

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků  
FITcentra Chrudim**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Jan Šíma**

Vypracovala:

**Markéta Pecinová**

Praha, březen 2012

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků FITcentra Chrudim

**Cíle:** Bakalářská práce „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků FITcentra Chrudim“ je ve své konečné podobě velmi důležitým zdrojem informací, rozšiřující marketingový informační systém managementu středně velkého fitness centra v Chrudimi.

Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s produkty v závislosti na jejich prvotním očekávání. Získané názory, připomínky a kritiky na poskytované služby nám pomohly ke zhodnocení stavu sportovní organizace, na jejímž základě byl předložen návrh na možné zlepšení.

**Metody:** Práce vychází z teoretických poznatků souvisejících s daným tématem. Pro zjišťování spokojenosti byl použit marketingový výzkum založený na metodě dotazníkového šetření. Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsou zachyceny v grafech. Na základě jejich interpretace byl ohodnocen stav a provoz zkoumané organizace.

Pro získání informací o provozu FITcentra Chrudim byl proveden polostrukturovaný rozhovor s majitelem.

**Výsledky:** Marketingový výzkum je jedinečným zdrojem informací, který doposud v organizaci chyběl, a proto vedení fitness centra ztrácelo přehled o skutečných požadavcích a přáních svých současných, ale i potenciálních zákazníků.

**Klíčová slova:** sportovní marketing, sportovní služby, marketingový mix služeb, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum

## **Abstract**

**Title:** Marketing Research of Customer satisfaction in FITcentrum Chrudim

**Objectives:** Thesis "Marketing Research of Customer satisfaction in FITcentrum Chrudim" is in its final form a very important source of marketing information system of management in a medium-sized fitness center in Chrudim.

Its aim is to determine customer satisfaction with products depending on their initial expectations. Acquired views, comments and criticisms of the provided services helped us to assess the state of the sports organization on the basis of which a proposal was submitted for possible improvement.

**Methods:** The study is based on theoretical knowledge related to the selected topic. Marketing research based on the method of survey was one of the most frequently used methods for enquiring about customer satisfaction. Results of the individual questions of the questionnaire are shown in the graphs. Based on their interpretation, the state and operations of the surveyed organization was assessed.

To obtain information about the operation of FITcentrum Chrudim, a semi-structured interview was conducted with the owner.

**Results:** Marketing research is a unique source of information, which was still lacking to the organization, and therefore, the management of studied fitness center lost track of the actual requirements and wishes of their current, but also potential customers.

**Keywords:** sports marketing, sports services, marketing mix of services, customer satisfaction, marketing research

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené informační zdroje a literaturu.

V Praze dne 22.3.2012

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych tímto poděkovat Mgr. Janu Šímovi za odborné vedení, poskytnutí potřebných studijních materiálů a za užitečné rady při psaní této bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala majiteli FITcentra Chrudim panu Pavlu Novákovi, který mi podal potřebné informace o provozu zkoumaného sportovního zařízení a umožnil mi zde provést marketingový výzkum. Na závěr děkuji bc. Vilému Omcirkovi za jeho náležité připomínky k práci a pomoc při vyhodnocování marketingového výzkumu.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíle a úkoly práce .....	9
3	Teoretická východiska .....	10
3.1	Sportovní marketing.....	10
3.2	Služby.....	11
3.3	Sportovní služby.....	13
3.3.1	Klasifikace sportovních služeb .....	14
3.3.2	Kvalita sportovních služeb.....	16
3.4	Marketingový mix služeb ve sportu.....	18
3.5	Zákazník.....	20
3.6	Spokojenost zákazníka .....	21
3.7	Marketingový výzkum .....	22
4	Metodologie .....	25
4.1	Dotazník .....	25
4.2	Rozhovor .....	29
5	Analytická část.....	30
5.1	FITcentrum Chrudim.....	30
5.2	Marketingový mix FITcentra Chrudim .....	30
5.3	Zákazník.....	34
5.4	Výsledky výzkumu a interpretace získaných dat .....	35
6	Diskuze .....	62
7	Závěr a doporučení .....	64
8	Použitá literatura a internetové zdroje .....	69

# 1 ÚVOD

Životní styl společnosti se neustále mění a nabývá na dynamičnosti. Dochází ke změnám prosazovaných a oceňovaných hodnot. Dnešní tendencí je pečovat o sebe samého. Moderní doba se vrací k teorii Miroslava Tyrše, který prosazoval myšlenku, že jedině prostřednictvím harmonie duše a těla si zakládáme na dlouhý a spokojený život.

Pohyb je přirozený projev života a zdraví. V posledních letech došlo k výrazné změně pohybové aktivity člověka. Průměrný člověk dnes převážně sedí, přesouvá se autem, apod. Nedochází ke střídání výdeje energie s odpočinkem, nahradily je převážně dlouhé výdrže v jedné strnulé pozici (např. sezení u počítače), nebo jednostranné opakované zatížení pouze některých částí těla. Výrazně vzrostla zátěž psychická. To vše má negativní vliv na zdraví člověka. Trápí nás vysoký krevní tlak, obezita, bolesti (od páteře), imunitní problémy, chronická únava atd. Lidé proto začínají navštěvovat lékaře a odborníky z oborů rehabilitační medicíny. Na jejich rady, aby více pečovali o své zdraví, začínají cvičit.

V dnešní rozvíjející se době máme mnoho příležitostí, jak dbát o své zdraví a zevnějšek. Celosvětovým trendem je rapidní nárůst významu služeb. Zatímco v minulosti služby doprovázely prodej zboží, dnes je tomu naopak. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. V rámci sportu a tělovýchovy vzniká nejen mnoho moderních zařízení, které obohacují a rozšiřují služby jimi poskytované, ale objevují se služby zcela nové.

Existují různá zařízení na udržení si vitality – fitness centra, wellness centra, lázně a jiné. Fitness jsou sportovní aktivity i celkový životní styl. Lidé navštěvují fitness s cílem udržet si všeobecnou tělesnou kondici, celkovou zdatnost a zlepšit držení těla. Tento způsob vede k upevnění zdraví a rozvoje síly. Pro fitness cvičení se používají činky, speciální stroje a trenažéry, které jsou běžně k dispozici ve fitness centrech.

Celkový trend v oblasti fitness se rázně mění. Z klasických posiloven se vytváří sportovně zdravotní centra s lékaři a fyzioterapeuty jako ucelená komplexní prevence v péči o naše tělo. Tato centra napomáhají k odstraňování problémů a případných bolestí klienta.

Tato práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků v oblasti sportovních služeb FITcentra Chrudim. Výzkum spokojenosti zákazníků byl prováděn formou dotazníků. Výsledky a z nich vyvozené závěry budou poskytnuty organizaci FITcentrum Chrudim jako návrh na zlepšení kvality nabízených služeb.



## 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce je poskytnout relevantní informace o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami FITcentra Chrudim. Výzkum je prováděn formou dotazování. Na základě získaných dat je zhodnocena situace a navrženo řešení, jak dosáhnout lepších výsledků a vyšší kvality služeb v této sportovní organizaci.

K dosažení cíle práce je nezbytné splnit několik úkolů týkající se této problematiky:

- získat dostatečné znalosti v oblasti marketingu, služeb, prostředí zákazníka a marketingového výzkumu,
- sestavit dotazník určený k výzkumu spokojenosti zákazníků,
- provést pilotáž pro ověření dotazníků,
- získat co největší počet vyplněných dotazníků od respondentů,
- vyhodnotit a interpretovat získaná data,
- shrnout výsledky výzkumu, zhodnotit stav organizace,
- navrhnout opatření na případné zlepšení.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Sportovní marketing

Marketing je souborem činností zabývajících se tvorbou výrobků a služeb, které se snaží zpřístupnit určeným cílovým skupinám zákazníků. Je hlavní součástí řízení podniku, který se orientuje na trh. Do středu zájmu nestaví vlastní hospodářské výsledky, ale potřeby a nároky zákazníka. Má napomoci tomu, aby se požadované zboží dostalo ke správným zákazníkům, ve správný čas a na správném místě.

Dle KOTLERA a ARMSTRONGA je marketing definován jako:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“  
(Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Úloha marketingu v oblasti sportu výrazně roste.

Marketing je v posledních letech významnou součástí sportu. Pomáhá vytvářet finanční a materiální zdroje pro aktivity sportovců, činnosti sportovních soutěží, ale i sportovních organizací. Tyto organizace pak zařazují marketing do svých programů.

Dle ČÁSLAVOVÉ (2009) se marketing aplikuje zejména v organizacích, které vyrábí sportovní zboží (sportovní obuv a oblečení), v marketingových agenturách, které vytvářejí nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i v samotných sportovních organizacích.

FREYER představuje sportovní marketing jako:

„Sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“ (Freyer in Čáslavová, 2009, s. 99)

Sportovní marketing zahrnuje všechny aktivity zabývající se potřebami sportovních zákazníků a jejich naplněním prostřednictvím směny.

MULLIN, HARDY, SUTTON (2007) rozdělují sportovní marketing na marketing sportovních výrobků a služeb vztahující se přímo k zákazníkům sportu a na marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.

### **3.2 Služby**

Služby jsou aktivity, které poskytuje jeden subjekt druhému.

HOROVITZ uvádí, že služby jsou:

„Souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti.“ (Horovitz, 1994, s. 17)

Společnosti by měly nabízet služby odpovídající očekávání zákazníků.

KOTLER píše, že:

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 1998, s. 411)

CLEMENTE N. MARK (2004) uvádí následující charakteristiky služeb:

- Nehmotnost

Nehmotné služby se nedají vystavit. Před zakoupením si takovou službu nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout či osahat. Nemůžeme předpokládat, jaký bude konečný výsledek, proto se rozhodujeme na základě znaků, které by mohly svědčit o jejich kvalitě.

Dle KOTLERA (1998) zákazník posuzuje kvalitu na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.

Poskytovatelé služeb se musí snažit dát službě hmotnou podobu a zajistit tím doklady o nabízených výhodách.

- Nedělitelnost

Službu nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se automaticky její součástí. Pokud je při produkci služby přítomen i zákazník, vzniká vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem. Oba tyto subjekty mají vliv na výsledek.

- Variabilita, proměnlivost

Jak píše KOTLER:

„Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány.“ (Kotler, 2007, s. 714)

Návštěva fitness v době, kdy dochází k jeho přestavbě, s sebou může přinášet řadu komplikací, ke kterým v běžném provozu vůbec nedochází. Zaměstnavatelé nemají čas se dostatečně věnovat zákazníkům z důvodů většího pracovního záprahu, než byli zvyklí. Jsou často neochotní a nepříjemní. Takový přístup a celková hektická atmosféra může mnohé nováčky odradit.

KOTLER (2007) zavádí důležité kroky pro zajištění kvality služeb:

- investování do kvalitních postupů pro příjem a zaškolování nových zaměstnanců,
- motivace zaměstnanců pomocí pobídkových programů, které zdůrazňují a odměňují kvalitu,
- zviditelnění zaměstnanců a zvýšení jejich zodpovědnosti vůči zákazníkovi.

- Krátká trvanlivost, pomíjivost

Služby jsou pomíjivé, nelze je skladovat pro pozdější potřebu.

Služba se může naplánovat, nebo může být vykonávána v poptávaný okamžik. Často se vyskytuje problematická situace nerovnoměrné poptávky. Firmy musí využívat různé strategie, aby utlumili kolísající poptávku a nastolili rovnováhu na trhu.

K pochopení problému KOTLER uvádí příklad, kdy:

„Prázdná místa ve volných termínech nelze uskladnit pro pozdější použití ve špičce či v sezóně.“ (Kotler, 2007, s. 716)

KOTLER (2007) rozšiřuje vlastnosti služeb:

- Absence vlastnictví

Službu nelze vlastnit. Spotřebitel k ní má přístup jen po určitou dobu a poté se stává pouhou vzpomínkou. Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posílit identitu značky a náklonnost zákazníků.

### **3.3 Sportovní služby**

Dle ŠÍMY (2010) většina služeb, zahrnující i sportovní služby, pomáhá vytvářet náročného zákazníka. Sportovní organizace často nejsou schopny zajistit dostatečně široký sortiment služeb, jak zákazníci očekávají, proto se musí zaměřit na jejich konkrétní požadavky a zajistit uspokojení právě jejich nabízenou službou.

Sportovní a tělovýchovné služby řadí většina autorů mezi sportovní produkty.

ČÁSLAVOVÁ považuje za sportovní produkt:

„Veškeré hmotné a nehmotné statky, nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ (Čáslavová, 2000, s. 81)

SHANK definuje sportovní produkt jako:

„Zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určená k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.“ (Shank, 2008, s. 147)

CHELLADURAI (2000) mezi sportovní produkty řadí sportovní zboží, sponzorské služby, divácké služby, psychický prospěch, sociální myšlenky a v neposlední řadě také služby zákazníkům.

Sportovní služba je nehmotný produkt, který má uspokojit požadavky zákazníka.

### 3.3.1 Klasifikace sportovních služeb

ŠÍMA (2009) navrhuje klasifikaci tělovýchovných a sportovních služeb na základě dvou hlavních kritérií.

První okruh je sestaven podle druhu a rozsahu zapojení zaměstnance při vykonávání či poskytování služeb:

- Spotřebitelské služby

Tento nejjednodušší a základní typ služby nepožaduje kvalifikaci či zručnost. Do těchto služeb řadíme především pronájem, zapůjčování zařízení nebo pomůcek, nebo také drobný prodej zboží.

Do spotřebitelských služeb patří například pronájem tanečního sálu ve fitness centru, které mnohdy nabízí i drobný prodej zboží příslušného sportovního vybavení.

- Odborné služby

Podstatou tohoto typu služeb je specializace, odbornost, popř. specifické pravomoci poskytovatele služeb. V našem konkrétním případě se může jednat o trenéra, instruktora či fyzioterapeuta, kteří přímo aktivně vedou zákazníka podle jeho požadovaných potřeb.

Odborníci díky svým znalostem a schopnostem v oboru umí přesně reagovat na problém, se kterým se na ně klienti obrací.

- Výchovné služby

Odborné služby mohou být dále rozděleny do dvou skupin. Do první skupiny řadíme služby, které jsou poskytovány na základě vědomostí a návodů vztahujících se k potřebám klienta – designéři, architekti sportovních areálů, právníci a další. Druhá skupina zahrnuje poskytovatele služeb, jejichž úkolem je určitá přeměna klienta samotného – učitelé, výchovní poradci... Druhý případ představuje výchovnou službu, která mění klienta způsobem, který si sám určil.

Dle ŠÍMY (2009) je koncept výchovných služeb ve sportovním odvětví mnohem více použitelný než koncept odborných služeb.

Odborníci na zdravou výživu, trenéři kruhových cvičení jsou typickým příkladem poskytovatelů výchovných služeb.

Druhý okruh zahrnuje čtyři hlavní motivy zákazníka a to osobní potěšení, získání dovedností, snahu vyniknout a upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti.

Spojení těchto dvou okruhů vytváří šest základních skupin tělovýchovných a sportovních služeb:

- Služby pro potěšení zákazníka

Do tohoto typu služeb patří organizace, které poskytují svým zákazníkům potřebné vybavení (rakety a míčky) a zařízení (sál na squash). Zákazníci se zapojují do sportovních činností dobrovolně za účelem potěšení a radosti z pohybu. S takovými klienty je snadné spolupracovat, protože není nutné vynakládat snahy v jejich další motivaci. Vysoké spokojenosti je možné dosáhnout pořádáním závodů, soutěží a turnajů.

- Služby pro zdraví a kondici

Tento druh služby spojuje pronajímání a maloobchodní prodej s přáním zákazníka podporovat svou tělesnou zdatnost a zdraví. Zákazník přesně ví, čeho chce dosáhnout. Za své konání nese plnou odpovědnost. Management proto nemusí kontrolovat jeho jednání, pouze mu poskytuje vybavení a zařízení.

- Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Výchovná činnost organizace se kloubí se snahou zákazníka získat nové dovednosti. Sportovní kluby, školy a tělovýchovné jednoty zde informují, jak dosáhnout základních znalostí v konkrétní sportovní aktivitě.

Zákazník, který je zdatný v určité sportovní disciplíně, chce dosáhnout nejvyššího stupně potřebných dovedností. Dosáhne-li takové úrovně, bývá dostatečně

motivován pro pokračování v dané činnosti.

Bohužel je možné setkat se i s klienty, kteří jsou k fyzické aktivitě donuceni. Přítomnost žáků v hodinách tělesné výchovy je povinná. V tomto případě velmi záleží na vyučujícím či trenérovi, který je má pomocí svých vůdčích schopností přesvědčit a pozitivně ovlivnit tak, aby se jim jejich účast zdála smysluplná.

- Služby pro dosažení vrcholných výkonů

Činnosti sportovní organizace se spojují s činností a záměry zákazníka, proto je velmi důležité, aby se shodovali ve stanovených cílech. V tomto druhu služeb se zákazník snaží dosáhnout vrcholných výkonů za pomoci kvalifikovaného odborníka. Jsou zde důležité znalosti a vědomosti o oblasti, ve které chce účastník vyniknout.

- Služby pro udržení kvality života

Tento typ služeb slouží klientům, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici. Jejich snahou je udržet si dosavadní zdravotní stav, popřípadě ho dále zlepšovat.

- Léčebné služby

Do této skupiny služeb řadíme organizace, které mají zlepšit fyzickou zdatnost a zdraví klientů, kteří jsou v tomto oboru málo informováni. Klienti jsou často posuzováni podle svých nedostatků (kondice, vzhled), kvůli kterým ztrácí sebevědomí a přesvědčení vykonávat a zvládnout jakoukoliv fyzickou aktivitu. Úkolem organizace je motivovat, vést a zapojit svého zákazníka do cvičebních nebo léčebných programů.

### **3.3.2 Kvalita sportovních služeb**

Kvalita je dnes hlavním předmětem řízení služeb a marketingu. Společně s ekonomickým a kulturním vývojem se zvyšují i společenské nároky na kvalitu služeb. Poskytování kvalitních služeb je hlavním měřítkem, které zachycuje schopnost organizace obstát v neustále se rozšiřující konkurenci.



Sportovní manažeři by měli dostatečně znát a chápat služby, které nabízejí svým zákazníkům. Měli by rozeznat hlavní specifika, které ovlivňují zákaznicko chování a na základě toho sestavit plán pro dosažení jejich spokojenosti.

Kvalita sama o sobě má mnoho významů. SPENCER (1994) ji chápe jako atribut výrobku nebo služby, vlastní práce, procesů a systémů v okolí práce.

Jiní autoři vysvětlují kvalitu služeb jako srovnání očekávání spotřebitelů se skutečným výkonem služby.

Následně tedy zjišťujeme, že kvalita je relativní pojem, který se může lišit podle různých okolností.

GRÖNROOS (1984) rozlišuje dvě základní složky kvality, technickou a funkční.

- Technická kvalita zobrazuje výsledek poskytované služby, kterou můžeme změřit (zlepšení výkonnosti, počet shozených kil, ...). Její hodnocení se zdá být snazší, ale často jí dokáže posoudit pouze odborník, nebo se může posuzovat až po určité době.
- Funkční kvalita služby popisuje, jakým způsobem je zákazníkům služba podána. Bývá často ovlivněna prostředím, ve kterém je poskytnuta, chováním účastníků organizace apod.

Technická kvalita udává, co a jakou službu trenér poskytuje a funkční kvalita představuje, jakým způsobem ji poskytuje.

Dle ŠÍMY (2011) se uvedené kvality služeb společně podílejí na image organizace, které má zpětně vliv na to, jaká očekávání spojuje zákazník se službou.

Kvalitní službu zákazník ocení pozitivním hodnocením, které naláká nové návštěvníky. Vysoká návštěvnost a dlouhodobé využívání sportovního zařízení vede k úspěchu a prosperitě.

### 3.4 Marketingový mix služeb ve sportu

ŠÍMA (2011) tvrdí, že společnosti poskytující sportovní služby používají marketing méně než jakékoliv ostatní výrobní organizace. Poskytovatelé sportovních služeb jsou buď neziskové organizace s nedostatkem investic pro marketingové aktivity, nebo ziskové organizace, které vycházejí z produktového marketingu, a spoléhají i na principy přizpůsobené moderní době.

Při poskytování kvalitních služeb je velmi důležité zaměřit se na zákazníky a zaměstnance. Spokojení zaměstnanci vytvářejí příznivou atmosféru a podmínky a tím pozitivně ovlivňují své klienty. Potěšení klienti využívají služby opakovaně a propagují firmu na veřejnosti s kladným hodnocením.

Marketingový mix je základní strategií marketingu. Představuje vhodnou kombinaci marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání. Mnoho autorů řadí do marketingového mixu čtyři nástroje marketingu, tzv. čtyři „P“: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).

K dosažení symbiózy mezi zaměstnancem a zákazníkem v prostředí sportovních služeb je zapotřebí rozšířit klasický marketing využívající tato čtyři „P“ ještě o další tři „P“ (lidé, materiální prostředí, procesy).

- Produkt

Produkty ve sportovním odvětví se skládají z hmatatelných i nehmatatelných prvků. Jsou založeny na vztazích se zákazníky. Svým zákazníkům nabízí spokojenost, která často pokračuje jejich nákupem. Jestliže produkty splňují hlavní požadavky zákazníka, přináší mu užitek, který hledá. Služba je často vysvětlována jako proces bez hmatatelných výsledků.

Hlavním motorem poptávky po službách je originalita a odlišnost. Volnočasové aktivity se liší při každé příležitosti. I když existují standardy pro dodání výsledného produktu, každá sportovní, divadelní či jiná událost je při jakékoli návštěvě rozdílná.

Velké množství služeb pro sport a volný čas je na trhu dlouho, ale mnoho je nových, např.: zumba, pilates a další a některé jsou v útlumu, např.: squash, badminton a další. Během let se mění potřeby, motivace a tím i poptávka po produktech. Je zapotřebí

provádět průzkumy trhu, které přinesou informace o nových potřebách zákazníků a podle nich inovovat, případně vytvářet produkty, které zajistí konkurenceschopnost organizace.

Mnoho sportovních programů nabízí více než jeden produkt. Spojování produktů může přinášet zákazníkům velké výhody. Např. sportovní centrum se může spojit s lékárnou, dietní klinikou, prodejnou sportovních pomůcek a restaurací se zdravou výživou.

- Cena

Cena někdy výrazně ovlivňuje chování zákazníka při nákupu. Trhy, které bojují se silnou konkurencí nebo obsluhují finančně slabou vrstvu obyvatel, musí stanovit ceny s velkou opatrností. V oblastech s vysokou životní úrovní je tomu naopak - cena nehraje velkou roli a nemá zásadní vliv na poptávku po dané službě.

Dle VAŠTÍKOVÉ:

„Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně cen, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase“. (Vašítková, 2008, s. 26)

Cena je významným ukazatelem kvality. Důležitým faktorem pro stanovení vhodné ceny jsou náklady spojené s realizací konkrétní služby.

- Distribuce

Správně zvolená distribuce usnadní zákazníkům přístup k požadované službě. Důležitým rozhodnutím manažerů je umístění zařízení, protože v případě nezdaru nelze provést změnu místa ze dne na den, ale v delším časovém horizontu. Kromě toho služby souvisí s vhodnou volbou zprostředkovatele – internetové agentury prodávající lístky na sportovní utkání, či s pohybem hmotných produktů – trenér spinningu například potřebuje pro sebe a své zákazníky stacionární kola, které musí někdo obstarat a umístit do tělocvičny.

- Propagace

Úkolem propagace je informovat a přesvědčit zákazníky o využívání nabízených služeb. Propagace je nezbytná pro zavádění nové služby na trh, pro udržování a zlepšování její

pozice na trhu. Mezi hlavní prvky propagace řadíme reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje.

- Lidé

Při poskytování služeb dochází ke vzájemnému kontaktu mezi dodavatelem služby a zákazníkem. Úspěch služby závisí na mezilidském vztahu. Lidé – jak zaměstnanci, tak zákazníci – mají přímý vliv na kvalitu služby. V organizaci by měl být kladen důraz na dobrý výběr, vzdělávání, školení, motivaci zaměstnanců, a zároveň na určování pravidel pro chování zákazníků.

- Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné, proto je zákazník nemůže ohodnotit dříve, než je vyzkouší. Materiální prostředí představuje budovy, vybavení, brožury či oblečení personálu. Je důležitým kritériem, podle kterého se zákazníci rozhodují, zda službu využijí či nikoliv.

- Procesy

Dle TAYLORA (2010) proces začíná zjištěním možností zákazníka, pokračuje výběrem aktivity, vyhledáním zařízení, vstupem do zařízení, orientací v zařízení, zapojením se do aktivity, možná nákupem jídla a pití, až po opuštění zařízení.

V procesu může docházet ke komplikacím. Dlouhá čekací doba nebo nevyhovující forma obsluhy odradí mnoho klientů od opakovaného využívání dané služby. Proto je nezbytné, jak uvádí VAŠTIKOVÁ:

„Provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají“ (Vašítková, 2008, s. 27)

### **3.5 Zákazník**

Čím větší je konkurence, tím větším pánem se stává zákazník. Každá úspěšná firma se zabývá jak filozofií marketingu, tak filozofií zákazníka. Zákaznický orientované společnosti poskytují vyšší hodnoty zákazníkům, snaží se uspokojit jejich potřeby a přání s přispěním vysoké kvality produktu. Jejich záležitostí je udržování vztahů

se zákazníky a nejen tvorba produktu.

Zákazník je každý, komu odevzdáváme výsledky své vlastní činnosti. Každá organizace má dvě skupiny zákazníků: externí a interní. Interní zákazníci jsou osoby pracující uvnitř podniku – zaměstnanci, mezi externí zákazníky řadíme například zprostředkovatele, odběratele a uživatele výrobků a služeb. Pro firmy je velmi důležité vědět, kdo je jejich zákazníkem. Požadavky interních a externích zákazníků se značně liší. Je důležité, aby si organizace vyjasnila, na kterou skupinu zaměří svou pozornost. Zvolenou skupinu zákazníků bude důkladně zkoumat, aby dosáhla její nejvyšší spokojenosti.

Pro udržení si zákazníka nestačí mít pouze spokojeného zákazníka, ale ještě spokojenějšího zákazníka.

### **3.6 Spokojenost zákazníka**

Úkolem každé firmy, která chce zaujmout přední postavení na trhu, je nejen neustálá péče o produkty a služby, ale také zajištění nejvyšší spokojenosti zákazníků. Důsledná orientace na zákazníka se v konečném důsledku promítá ve spokojenosti zákazníka.

KOTLER, KELLER píše:

„Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“ (Kotler, Keller, 2007, s.183)

CRONINA, BRADY a HULT (2000) považují spokojenost za událost předcházející budoucím záměrům zákazníka. Pokud je management organizace přesvědčen o spokojenosti svých zákazníků, může předpokládat, že budou nadále jejich služeb využívat a mohou tak v budoucnosti očekávat svou prosperitu.

Výsledky z průzkumu spokojenosti zákazníků mohou pomoci při rozhodování o tom, jakým způsobem zlepšit výkonnost organizace. Měření spokojenosti zákazníků je založeno na principu tzv. zpětné vazby, kterým do podniku přicházejí informace o očekávaných potřebách zákazníků a jejich způsobu plnění poskytovatelem.

Spokojenost zákazníka lze chápat jako cíl jeho chování. Je výsledkem subjektivního vývoje, kdy zákazník srovnává své představy s vnímanou skutečností. Pokud produkt nenaplní očekávání, zákazník je nespokojený, pokud předčí očekávání, zákazník je velmi spokojený.

Lidé si vytvářejí svá očekávání ze zkušenosti minulých nákupů, na základě rad svých přátel a kolegů a poskytnutých informacích od marketingových společností a konkurence.

Členové marketingu se rozhodují, zda vyvolat u kupujících vysoká či nízká očekávání. Příliš vysoká očekávání často končí zklamáním. Pokud společnost stanoví nízká očekávání, nepřiláká dostatečné množství kupujících, ale ti, kteří nakoupí, budou spokojeni. Cílem úspěšných firem je vyvolat očekávání srovnatelná s nabízenými výkony.

### **3.7 Marketingový výzkum**

Prostřednictvím marketingového výzkumu jsou získávány informace o trhu – o konkurenci, cílových skupinách, příležitostech či rizicích.

PŘIBOVÁ tvrdí, že:

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji.“ (Přibová 1996, s. 22)

Prostřednictvím marketingového výzkumu jsou získávány informace o trzích a vnějším okolí podniku, které slouží k řešení daného marketingového problému.

Marketingový výzkum je součástí, tzv. podsystémem marketingového informačního systému. Výzkumný charakter, jeho cílevědomost a koncepční řízení celého procesu jej odlišuje od ostatních aktivit týkajících se marketingového informačního systému.

Dle MCCARTHYHO a PERREAULTA (1993) marketingový výzkum napomáhá marketingovým manažerům při rozhodování, jeho hlavní činností je získávat fakta, která nejsou v současné době dostupná v marketingovém informačním systému.

KOTLER a ARMSTRONG uvádějí, že cílem marketingového výzkumu je:

„Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 227)

Dle VAŠTÍKOVÉ (2008) zahrnuje marketingový výzkum pět důležitých kroků:

- definování problému a výzkumných cílů

Je velmi důležité správně definovat problém vyhovující výzkumným cílům. V případě špatně definovaného problému mohou vzniknout zbytečné náklady převyšující přínos výzkumu.

- sestavení plánu výzkumu

Než bude schválen plán výzkumu je třeba znát náklady na jeho realizaci, určit informační zdroje, výzkumné přístupy a nástroje výzkumu, plány volby odpovídajících respondentů a metody kontaktování.

- shromáždění informací

Výzkum lze provést na základě sekundárních nebo primárních dat. Sekundární informace, existují interní a externí, byly shromážděny pro jiný účel a může se s nimi trvale nakládat. Pokud jsou tyto informace vyčerpány nebo dokonce chybí, přistupuje se k účelově založeným informacím - primárním informacím, které bývají významnější, spolehlivější, avšak nákladnější.

Při získávání informací se využívá kvantitativních a kvalitativních metod.

PŘIBOVÁ (1996) uvádí tři základní metody sběru primárních údajů: pozorování, dotazování a experiment.

- analýza a vyhodnocení informací

Získané údaje je nutné řádně rozřadit a klasifikovat prostřednictvím statistických nebo rozhodovacích metod. Ze shromážděných informací se odvozují potřebné závěry.

- prezentace výsledků

Dle HORÁKOVÉ (1992) by měly být výsledky shromážděných informací zpracovány v podobě ucelených a verbálně formulovaných závěrů a doporučení.

Text by měl být doplněn o tabulky, případné grafy a diagramy.



## 4 METODOLOGIE

Výzkum spokojenosti zákazníků FITcentra Chrudim je sestaven na základě dotazníkového šetření. Informace o provozu fitcentra jsem získala formou rozhovoru s majitelem a jednatelem FITcentra Chrudim, s panem Pavlem Novákem.

### 4.1 Dotazník

Dotazník je nejrozšířenější nástroj při získávání primárních informací, obsahuje strukturovaný soubor otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Dotazníky jsou velmi flexibilní, proto je důležité je pečlivě připravit a před širším použitím nechat otestovat na menším vzorku dotazovaných. Správně zvolené otázky přispívají k cílům výzkumu.

Při sestavování dotazníku jsem se řídila pravidly dle HORÁKOVÉ (1992):

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami (příjem, věk, rodinný stav).
- Dotazník nesmí obsahovat otázky, které navádějí respondenta k určité odpovědi.
- V otázkách nesmějí být nejasně vymezené údaje.
- Dotazník by neměl obsahovat slova se silným citovým zabarvením.
- Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky, jelikož později nedokážeme posoudit na jakou část otázky respondent odpovídal.

Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které reflektují pořadí prací, které však od sebe nejsou oddělené a navzájem se podmiňují.

PŘIBOVÁ (1996) uvádí následující obecné zásady tvorby dotazníku:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.

V první fázi byl vypracován seznam informací, které bylo třeba zjistit pro vyřešení předem stanoveného problému a k dosažení hlavního cíle výzkumu.

- Určení způsobu dotazování.

Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

Pro práci byla zvolena metoda písemného dotazování, která je vhodná pro větší vzorek respondentů a slouží k přesnějšímu zpracování výsledků.

Výhodou písemného dotazování je, že respondent před sebou vidí kladené otázky, může je přeskočit, promyslet si je a po určité době se k nim vrátit. Tento typ dotazování disponuje nejnižšími náklady, avšak nízkou návratností dotazníků.

- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.

Bylo nutné vyřešit otázku, kdo bude dotazován. Dotazování proběhlo v budově FITcentra Chrudim. K výzkumu spokojenosti zákazníků byl zvolen prostý náhodný výběr respondentů.

Při zahájení výzkumu byly dotazníky přenechány asistentce na recepci, která byla pověřena úkolem přimět zákazníky k jeho vyplnění. Z důvodu nízké návratnosti na sebe převzal tento úkol i majitel FITcentra, který žádal zákazníky individuálně.

- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.

Při tvorbě otázek v dotazníku bylo důležité zvažovat jakou funkci v dotazníku otázka má a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla právě tu informaci, která byla potřeba.

Marketingový výzkum se provádí formou uzavřených nebo otevřených otázek. Uzavřené otázky obsahují všechny druhy odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil jednu odpověď. Uzavřené otázky rozlišujeme na alternativní, kdy se varianty odpovědí vylučují a respondent může zvolit právě jednu, a selektivní, kdy se různé odpovědi nevylučují a respondent jich může zvolit více. Otevřené otázky dovolují respondentům odpovědět svými vlastními slovy. Možným kompromisem je otázka polouzavřená, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: další, ostatní apod.

Speciálním případem dotazování jsou škály neboli hodnotící stupnice. Škálování je postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. Používá se k měření subjektivních názorů, postojů, spotřebního chování apod. Škály mohou být vyjádřeny slovně, číselně či graficky.

HORÁKOVÁ (1992) uvádí následující typy hodnotících stupnic:

- Likertova stupnice (dotazovaný vyjadřuje na stupnici míru spokojenosti či nespokojenosti)
  - a) rozhodně spokojen, b) spíše spokojen, c) spíše nespokojen, d) rozhodně nespokojen
- Sémantický diferenciál (stupnice je opatřena dvěma póly s opačným významem a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení)  
nový \_.\_.\_.\_.\_.\_ starý
- Stupnice přiřazeného významu (respondent hodnotí, jakou důležitost přiřadí určité skutečnosti)
  1. Neobyčejně důležitá 2. Velmi důležitá 3. Důležitá do určité míry 4. Nepříliš důležitá 5. Zcela nedůležitá
- Znamkovací stupnice (respondent hodnotí určitý objekt prostřednictvím klasifikační stupnice, které se používají například ve škole)
  1. Výborný 2. Velmi dobrý 3. Dobrý 4. Dostačující 5. Nedostačující

Pro výzkum byly použity převážně uzavřené otázky s Likertovou stupnicí (alternativní i selektivní). Vyskytují se však i dvě otázky polouzavřené a jedna otevřená. Pomocí otevřené otázky byly zjištěny dodatečné informace, které se podílejí na celkovém zhodnocení stavu organizace.

- Konstrukce celého dotazníku.

Dotazník má svou logickou strukturu, dynamičnost a určitou délku, která nesmí odvrátit zájem respondenta.

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu. Jde často o otázky s uzavřeným počtem alternativ. Polostrukturovaný dotazník, skládající se z polouzavřených a otevřených otázek, poskytuje možnost většího zasažení individuálních rozdílů. Pro tazatele a zpracovatele výsledků polostrukturovaného dotazníku jde o větší náročnost jak při rozhovoru, tak i při jeho zpracování.

V dotazníku je také nezbytné vyřešit logické vztahy mezi jednotlivými otázkami. U písemného dotazníku tomu není přikládán velký důraz, jelikož se respondent při vyplňování může vracet zpět.

Pro výzkum byl vypracován polostrukturovaný dotazník. Využito bylo všech typů otázek, které uvádí KOZEL (2006):

- Úvodní otázky

Jejich úkolem je navázání kontaktu, představení výzkumu či tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.

- Věcné meritorní otázky

Týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování.

- Filtrační otázky

Umožňují logickou strukturu dotazníku, tzn., aby respondenti, kteří odpoví určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázky, které se jich netýkají.

- Identifikační otázky

Otázky charakterizující respondenta, které slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky.

- Pilotáž

Součástí předvýzkumu byla pilotáž, prostřednictvím které se na malém vzorku zkoumaných osob prověřila správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku. Pilotáž byla provedena u deseti klientů FITcentra Chrudim. Na základě této pilotáže bylo u otázky č. 2 doplněno, že je možno uvést více možných odpovědí, a na konci první strany dotazníku po otázce č. 11 byla připsána informace pro respondenty, aby pokračovali ve vyplňování na zadní straně listu.

## 4.2 Rozhovor

Rozhovor je kvalitativní metodou získávání informací od dotazovaného. Byl zvolen jako doplňkový prostředek k dotazníkům určeným pro zákazníky FITcentra Chrudim.

Rozhovor s panem Novákem proběhl v kanceláři FITcentra Chrudim, trval 20 – 40 min. Na základě rozhovoru s návodem byly získány a zaznamenány informace o provozu fitness.

Návod k rozhovoru zahrnoval seznam otázek a témat, které bylo nutné během interview probrat. Při sestavování návodu bylo postupováno dle schéma, které uvádí ve své publikaci HENDL (2008).

Nejdříve bylo navrženo obecné téma, i všechna vedlejší témata a okruhy otázek, pro které je rozhovor konán. Dále byly uspořádány oblasti zájmu ve vhodném pořadí, byl kladen důraz na vhodné umístění nejdůležitějších témat. Nejdůležitější a citlivá témata byla umístěna na konci rozhovoru. Rozhovor byl také doplněn o sondážní otázky, které slouží k prohloubení odpovědí v daném směru.

Záměrně nebyl zvolen strukturovaný rozhovor. Svoboda dotazovaného při volně utvářeném dotazování má hlavní výhody v tom, že se můžeme dozvědět, zda respondent otázkám porozuměl, zároveň může dotazovaný vyjevit své pohledy a názory a navrhnout možné vztahy a souvislosti.

## **5 ANALYTICKÁ ČÁST**

### **5.1 FITcentrum Chrudim**

Fitcentrum Chrudim se nachází v Chrudimi, v ulici Palackého 806. Společně s lékárnou je součástí firmy Nowa Invest s.r.o., která sídlí také v Chrudimi, v ulici Zahradní 305. Vedoucí firmy, PharmDr. Daniela Křištofová, působí jako právnická osoba. Majitelem a jednatelem fitness centra je Pavel Novák Dis. Společně s ostatními členy, kteří mají rozdělený management, se stará o chod tohoto sportovního zařízení.

### **5.2 Marketingový mix FITcentra Chrudim**

Na základě rozhovoru s panem Pavlem Novákem je blíže popsán stav sportovní organizace FITcentra Chrudim.

Fitcentrum kopíruje školní rok. Začíná se cvičit v září, které je označeno jako rozjezdové, pokračuje se vysokým nasazením po Vánocích a v červnu se dokončují rozvržené cvičební plány. O prázdninách jsou cvičební příležitosti omezené a přizpůsobené okolním podmínkám. Sportuje se však celý rok.

Provoz Fitcentra je řízen počítačovým systémem z recepce Fitcentra, kde jsou zákazníci obslouženi hned při příchodu. Na recepci je možné dostat veškeré informace o poskytovaných službách, objednat službu, zakoupit klientské či permanentní karty. Recepce slouží i k zapůjčení vybavení pro určité sporty.

- Produkt
  - Posilovna - v posilovně může cvičit současně 20 osob. Je vybavena stroji OKgym. U posilovny se nachází bar s potravinovými doplňky a nápoji a obchod se sportovním oblečením a potřebami – rakety, sportovní doplňky na aerobic, overbally, obuv na squash, ...
  - Aerobní zóna - cvičení probíhá v sále s kapacitou pro 30 lidí. Sál je vybaven magnetofonem pro využití hudebního doprovodu, zrcadlovými plochami a kvalitní vzduchotechnikou. Dle sestaveného rozvrhu probíhají v sále aerobní cvičení pro ženy, rekondiční cvičení pro těhotné ženy a seniory a cvičení pro děti. Různé druhy bojových sportů a kruhová cvičení pro muže.

- Kardio zóna - pro cycling, alpinning, fitbox a kruhová cvičení pro muže slouží dva sály s vybavením určeným danému typu cvičení.
  - Bojové sporty - ty probíhají ve čtvrtém sále vybaveném žíněnkami.
  - Ostatní sporty - k dispozici jsou také kurty pro badminton, squash a zařízení pro stolní tenis.
  - Dětský koutek - pokud necvičí celá rodina, je možné přenechat dítě v péči kvalifikovaných pracovníků.
  - Relaxační část - nabízí saunu, vířivku, masáže a turbo solárium.
  - Doplnkové produkty - velkou výhodou fitness je vnitřní propojení s lékárnou, kde je možné pořídit zdravotní obuv a jiné pomůcky. Partnerství s touto farmaceutickou firmou přináší úzkou spolupráci se sportovním lékařem, ortopedy a zdravotními sestrami, které zajišťují rehabilitace, masáže a regenerace. Pohybují se zde poradci na správnou životosprávu, kteří sestavují cvičební plán a jídelníček šitý na míru konkrétnímu uchazeči.
  - Restaurace - součástí fitcentra je restaurace, kde mohou probíhat semináře, porady, večírky a rauty. Je určena pro 45 lidí.
- Cena

Zákazník může využít jednorázového vstupu, tzn. zaplatí jen za službu, kterou si vybral, nebo si může zakoupit cenově výhodnou permanentku.

Ceny jednotlivých služeb se liší. Pro srovnání cenových rozdílů jednorázových vstupů a permanentek jsou uvedeny tyto nejčastěji využívané služby:

- jednorázový vstup:
  - squash, Po - Ne (8:00 - 13:00) ... 100 Kč, (15:00 - 22:00) ... 200 Kč
  - badminton, Po - Ne (8:00 - 13:00) ... 100 Kč, (15:00 - 22:00) ... 150 Kč
  - posilovna ... 55 Kč, student ... 45 Kč
  - aerobic ... 55 Kč
  - rekondice ... 40 Kč
  - sauna 60 min ... 72 Kč
  - solárium 6 min ... 72 Kč

- permanentka:
  - squash 10 vstupů, Po - Ne (8:00 - 13:00) ... 800 Kč (15:00 - 22:00) ... 1 500 Kč
  - badminton 10 vstupů, Po - Ne (8:00 - 13:00) 900 Kč (15:00 - 22:00) ... 1 300 Kč
  - posilovna 10 vstupů ... 480 Kč, student ... 400 Kč
  - aerobic 10 vstupů ... 440 Kč
  - rekondice 10 vstupů ... 385 Kč
  - sauna 10 vstupů 60 min ... 660 Kč
  - solárium 30 x 3 min ... 810 Kč

Existuje mnoho druhů permanentek. Je možné zakoupit permanentku podle počtu vstupů, permanentku měsíční, půlroční a roční. Záleží na každém zákazníkovi, která permanentka je pro něho cenově nejvýhodnější a kterou si vybere.

Věrným zákazníkům jsou nabízeny Klientské karty, které zahrnují slevy na služby, nápoje, potraviny, výživové doplňky a sportovní potřeby. Fitcentrum nabízí Klientské karty v hodnotě: 1 000 Kč (sleva 5%), 3 000 Kč (sleva 8%), 5 000 Kč (sleva 12%), 10 000 Kč (sleva 15%).

Ceny sortimentu majitel určuje dle vlastního uvážení. Využívá různých způsobů, jak nejvíce přilákat a získat nové klienty. Kromě permanentek a klientských karet nabízí i slevové balíčky a jiné výhodné akce, např. víkendové maratony, prázdninová soustředění a dny otevřených dveří, během kterých si nováčci mohou vyzkoušet nabízené aktivity zcela zdarma.

- Distribuce

FITcentrum Chrudim zaujalo velmi strategickou polohu. Nachází se v oblasti centra města. Zároveň leží blízko sídliště, základní školy a hlavní komunikace – silničního obchvatu v Chrudimi. Nedaleko se nachází autobusová zastávka pro dojíždějící z okolí. Pro návštěvníky jsou připravena dvě parkoviště, před a za budovou fitcentra.

- Propagace

FITcentrum Chrudim neprovádí žádnou aktivní propagaci. Spoléhá se na doporučení zákazníků, kteří jsou zde spokojeni. Sportovní zařízení má vlastní distribuční síť. Pro větší informovanost jsou pro zákazníky k dispozici internetové stránky. Reklama je pro majitele drahá a neefektivní.



- Lidé

Personál fitcentra prošel výběrovým řízením. Hlavní důraz byl kladen na jejich komunikační schopnosti, způsob vystupování a profesionalitu. Zaměstnanci prokazují dostatečné zkušenosti, dovednosti a požadované vzdělání, trenéři vlastní příslušnou licenci. Mezi všemi zaměstnanci působí přátelská atmosféra, kterou se snaží přenést i na své zákazníky. Řídí se heslem: „Spokojený zaměstnanec – spokojený klient!“.

- Materiální prostředí

Hlavní důraz je kladen na čistotu zařízení, pohodlí, komfort a kvalitu sortimentu. Vybavenost sportovního centra je standardní, probíhají zde potřebné opravy, inovace a rekonstrukce podle toho, jak vyžaduje stav konkrétního zařízení. Všechny prostory jsou plně využity a jelikož návštěvnost s oblibou sportu vzrůstá, v budoucnu se zamýšlí rozšíření některých vnitřních prostor.

- Procesy

Doba a způsob obsluhy zákazníka jsou závislé na provozu – záleží na dnu a hodině. Nejvíce zákazníků přichází cvičit v pracovních dnech v odpoledních hodinách. I když je možné využít k rezervaci internetové stránky, v atraktivním čase se klienti u recepcie zdrží. Nejčastěji se tvoří fronty 15 - 20 min před celou hodinou, kdy začínají cvičební hodiny s trenéry a instruktory dle stanoveného rozvrhu.

Fitcentrum je multifunkční centrum, které společně s lékárnou zastřešuje firma Nowa Invest. Fitness spolupracuje s mnoha podniky z různých odvětví: sportoviště města Chrudim, právní firma Titus, jazyková škola Chrudim, uzenářství Francouz a jiné. Mezi hlavní partnery řadí: ABC – dieta, Fitness food Znojmo, Auto – moto – mix Chrudim, Hotel Bohemia Chrudim a další.

### 5.3 Zákazník

Fitcentrum Chrudim nestaví do centra pozornosti určitou skupinu lidí. Nezáleží na věku, pohlaví ani na vzdělání. Nesoustředí se na lidi z určité oblasti – z blízkého okolí, dojíždějící apod. Rozhodujícím prvkem není ani životní styl či sociální třída. Jako motto uvádí: „Cvičí celá rodina!“. Má velmi široký záběr – nabízí sportovní příležitosti pro lidi s nízkým finančním příjmem, programy pro děti, relaxační a regenerační vyžití pro seniory i prestižní a cenově náročnější aktivity pro sociálně vyšší třídy. Nechybí tu ani možnost pro handicapované lidi, kdy je bezbariérový přístup k rehabilitacím naprostou samozřejmostí. Fitness je multifunkční centrum, které se prezentuje výrokem: „Nabízíme ohromné množství služeb, takže si na své přijde opravdu každý!“.

Dle registrace permanentek bylo zjištěno, že FITcentrum Chrudim navštěvuje 678 zákazníků, to je přibližně 80% všech zákazníků. Odhaduje se, že dalších 20% klientů je nestálých a využívá možnosti zakoupení jednorázového vstupu. Celkově sem dochází 60% žen a 40% mužů.

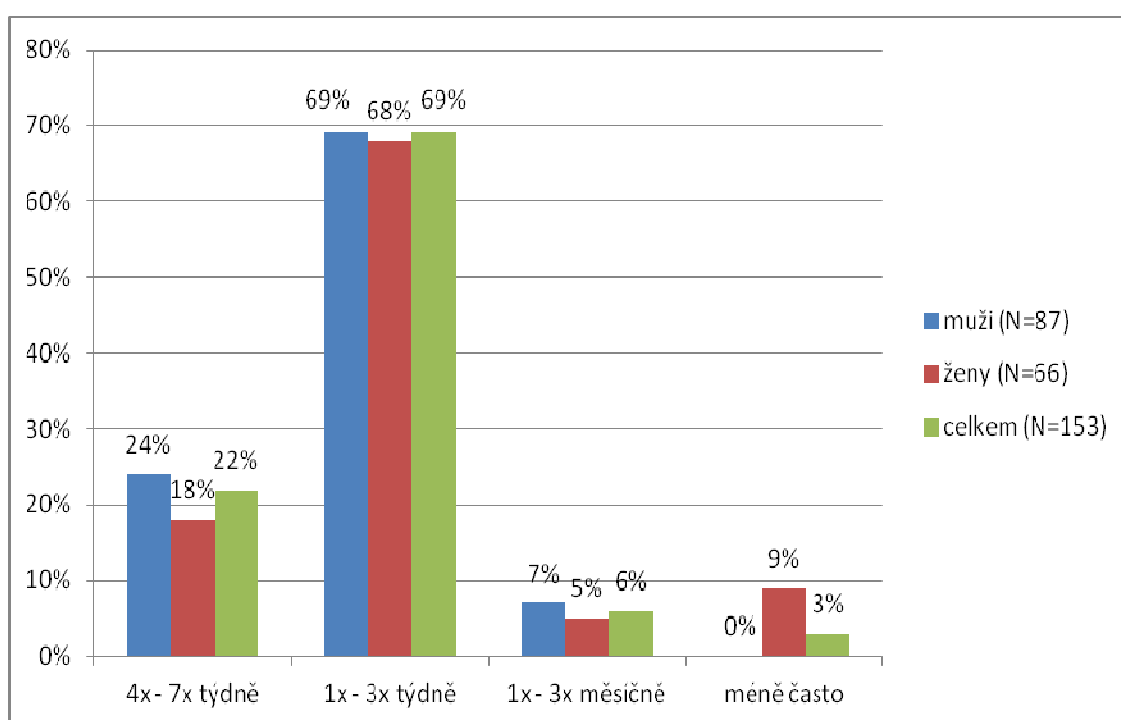
V malém městě, kde se nachází jediné multifunkční centrum, není velká konkurence. Zdá se, že ani v budoucnosti nebudou v tomto místě vznikat podobná sportovní zařízení těchto rozměrů. Za nejbližšího konkurenta lze považovat Hcentrum v Pardubicích nebo Fitness a Wellness centrum Fit4Fun v Hradci Králové. Tato centra se nachází ve vzdáleném okolí (cca 30km) a orientují se na zákaznicky ve své oblasti, proto návštěvnost firmy neohrožují. V Chrudimi máme 5 posiloven, které jsou komorního charakteru, mají úzký výběr produktů. Majitel Fitcentra Chrudim o tyto zákaznicky nesoutěží – z důvodu malé kapacity se jedná o nepatrné množství zákazníků, které pro něho nejsou zajímavé.

## 5.4 Výsledky výzkumu a interpretace získaných dat

Ve FITcentru Chrudim bylo získáno 153 vyplněných dotazníků. Dotazník vyplnilo 87 mužů a 66 žen.

V grafech jsou členěny odpovědi respondentů podle pohlaví, modrý sloupec znázorňuje vzorek mužů a červený sloupec vzorek žen. Ve třetím sloupci jsou prezentovány výsledky celkové (muži+ženy). Jednotlivé sloupce potom dávají dohromady 100%.

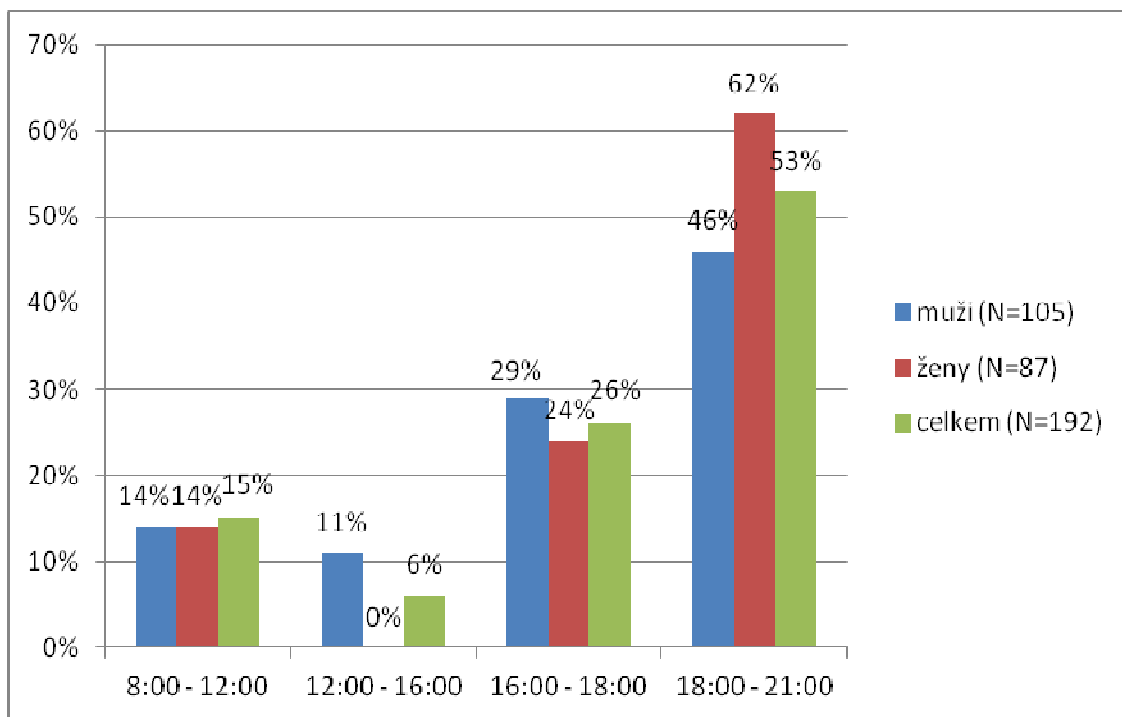
U 1. otázky respondenti odpovídali, jak často využívají služeb FITcentra.



Graf č. 1: Četnost využívání služeb FITcentra

Ze zjištěných údajů vyplývá, že mužská část vzorku navštěvuje FITcentrum častěji, než ženská část. Ani jeden respondent mužského pohlaví nevěděl, že by navštěvoval FITcentrum méně často. Celkem je zřejmé, že více než 9 z 10 respondentů navštěvuje dané zařízení alespoň 1x - 3x týdně.

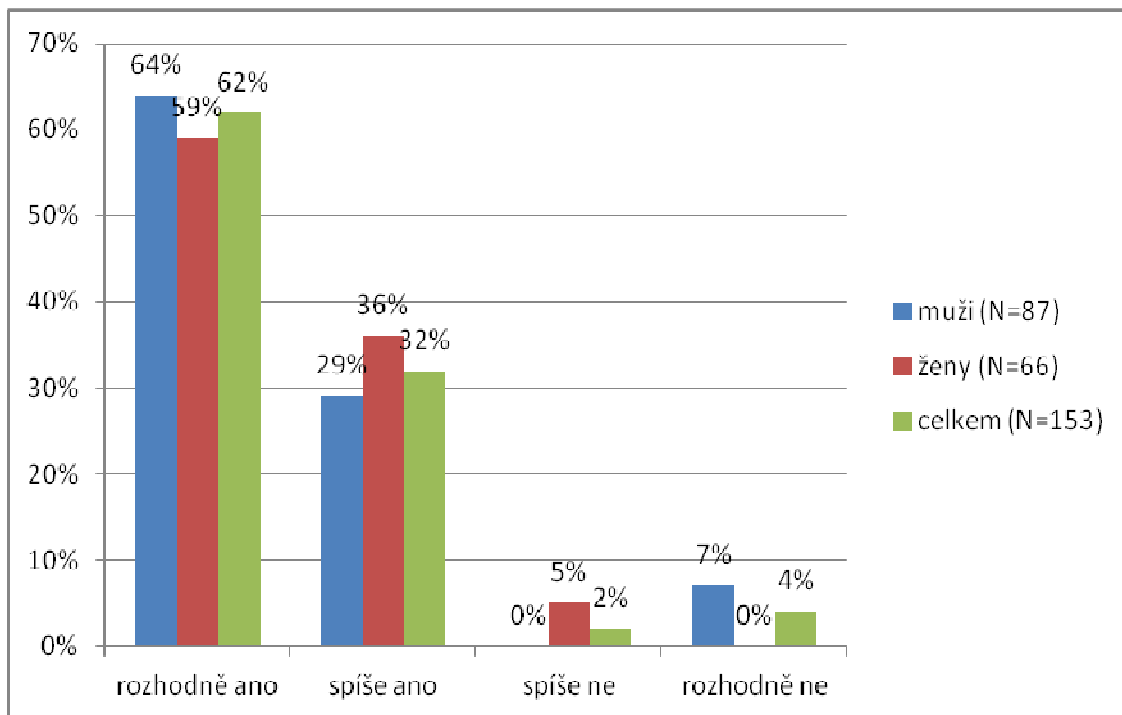
U 2.otázky respondenti vybírali, v které časové úseky nejčastěji využívají služeb FITcentra.



Graf č. 2: Doba využívání FITcentra

U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí. Při vyhodnocování se nedělal rozdíl mezi tím, zda daný respondent uvedl pouze jeden časový úsek, nebo jich vybral více. Stejnou váhu tak má daná možnost, pokud byla uvedena jako jediná, i pokud byla uvedena jako jedna z více možností u dané otázky v jednom dotazníku. Celkem tak bylo nashromážděno 192 odpovědí. U mužů, 69 respondentů, označilo pouze jeden časový úsek, dalších 18 jich vybralo 2 a žádný muž nevybralo 3 nebo 4 časové úseky. U žen, 45 respondentek vybralo 1 dobu, 2 doby uvedlo 21 respondentek a žádná žena nezaškrtnla 3 či 4 časové úseky. Zajímavé je, že ani jedna respondentka neuváděla, že by nejčastěji navštěvovala FITcentrum v době 12:00 - 16:00. Celkově větší využívání zařízení v době 18:00 - 21:00 je zcela jistě odrazem toho, že v tuto dobu návštěvníci již nemusí být ve svém zaměstnání.

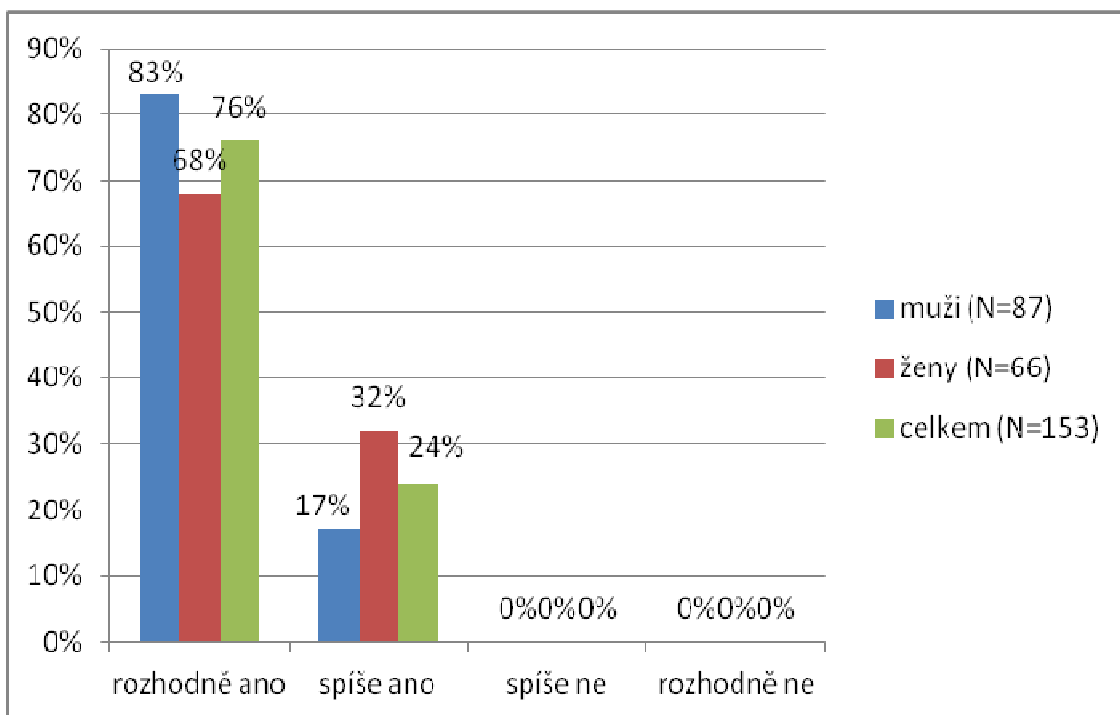
U otázky č. 3 respondenti hodnotili spokojenost s otevírací dobou FITcentra.



Graf č. 3: Spokojenost s otevírací dobou

Zde navazujeme na druhou otázku, která zjišťovala, v kterou denní dobu zákazníci navštěvují fitcentrum. Většina zákazníků je s otevírací dobou spokojena. 62% respondentů označilo odpověď „rozhodně ano“, 32% označilo „spíše ano“. U nespokojených zákazníků, kde převažují muži (7%), by bylo možné zjistit, v kterou dobu centrum navštěvují a tomu ji přizpůsobit. Pokud by se jednalo o klienty, kteří dochází využívat služby v brzkých ranních hodinách, poledních či pozdních večerních, začal by provoz FITcentra dříve a končil později. Z důvodu nespokojenosti malého množství zákazníků není nutné zabývat se hlubším výzkumem. Otevírací doba tohoto fitcentra je běžná a podobná jako v ostatních, dřívější nebo pozdější otevřenost by zřejmě neměla větší efektivitu.

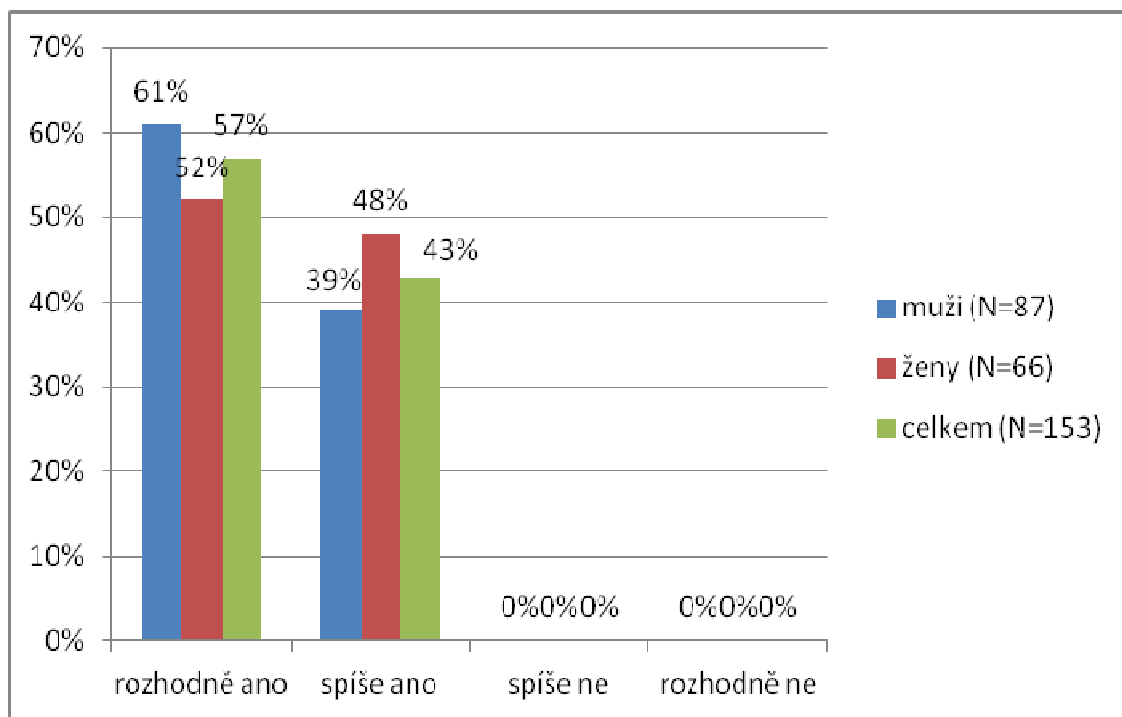
U otázky č. 4 respondenti hodnotili spokojenost s komunikací pracovníků recepce.



Graf č. 4: Spokojenost s komunikací pracovníků na recepci

Komunikace pracovníků recepce je opravdu chvályhodná. 76% zákazníků odpovědělo na otázku týkající se spokojenosti s komunikací pracovníků na recepci „rozhodně ano“ a dalších 24% „spíše ano“. Žádný zákazník neuvedl, že by byl nespokojen. Z rozhovoru s majitelem, panem Novákem, bylo zjištěno, že i zaměstnanci na recepci museli projít výběrovým řízením. Z hodnocení zákazníků je vidět, že zvolení pracovníci odvádějí skvělou práci. Jejich pečlivý výběr je odrazem úspěšnosti tohoto fitcentra.

U otázky č. 5 zákazníci hodnotili spokojenost s poskytováním informací o výrobcích a službách.

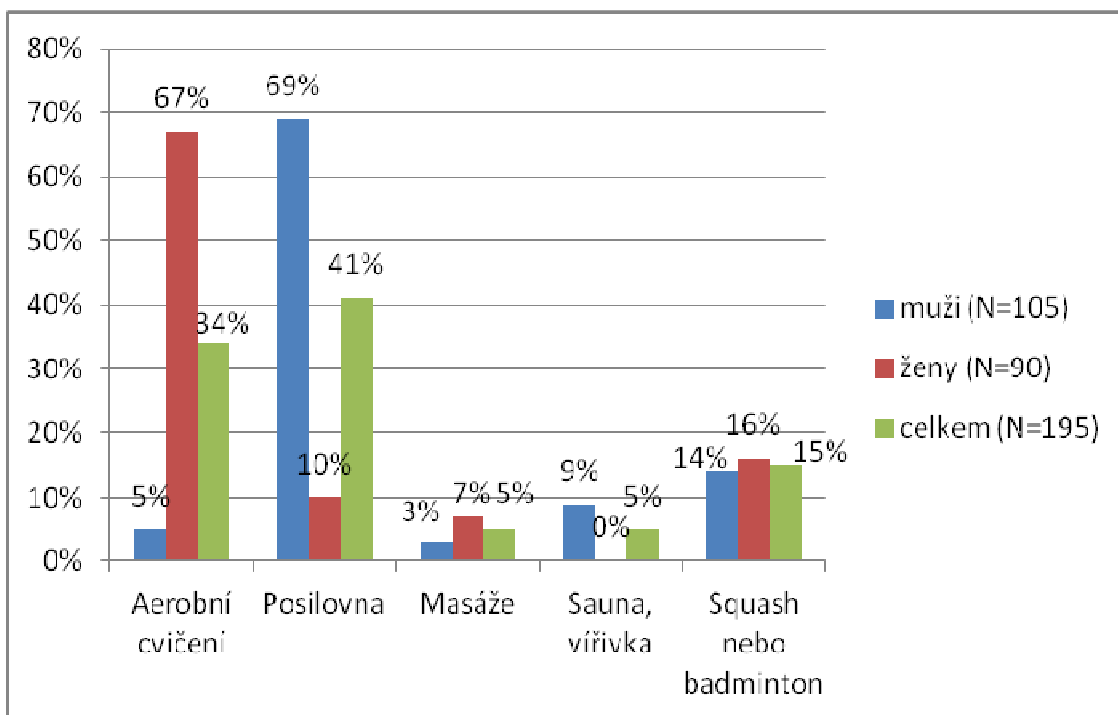


Graf č. 5: Spokojenost s poskytováním informací o produktech

Z pozitivních výsledků hodnocení komunikace s pracovníky na recepci vyplývá i spokojenost s poskytováním informací o výrobcích a službách. Kvalitní a schopný personál na recepci se snaží zodpovědět všechny dotazy zákazníků, případně jim jakkoliv jinak pomoci a poradit. Zaměstnanci pracují pružně, rychle a efektivně, což je potřeba.

Veškeré informace o produktech jsou také dostupné na internetových stránkách FITcentra, které bývají často aktualizované.

Otázka č. 6 zjišťovala, jaké služby zákazníci využívají.

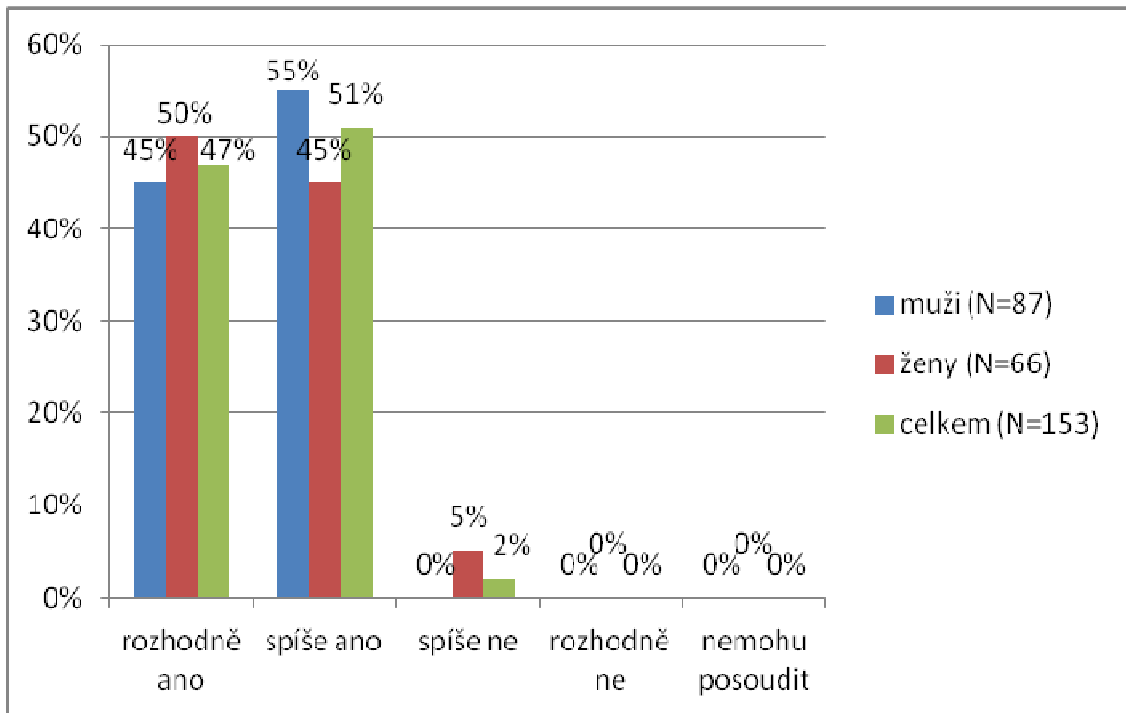


Graf č. 6: Využívané služby

67% žen dochází do FITcentra na aerobní cvičení, 69% mužů do posilovny. Nabídka služeb aerobního cvičení, např. aerobic, bosu, stepy není vymezena jen pro ženské pohlaví, avšak muži tento druh cvičení příliš nevyhledávají. Větší množství mužů dává přednost sauně nebo vířivce před masážemi, ženy naopak preferují masáže. Z grafu je patrné, že ženám vyhovuje pravidelné skupinové cvičení pod vedením trenéra v sále než posilování na strojích.



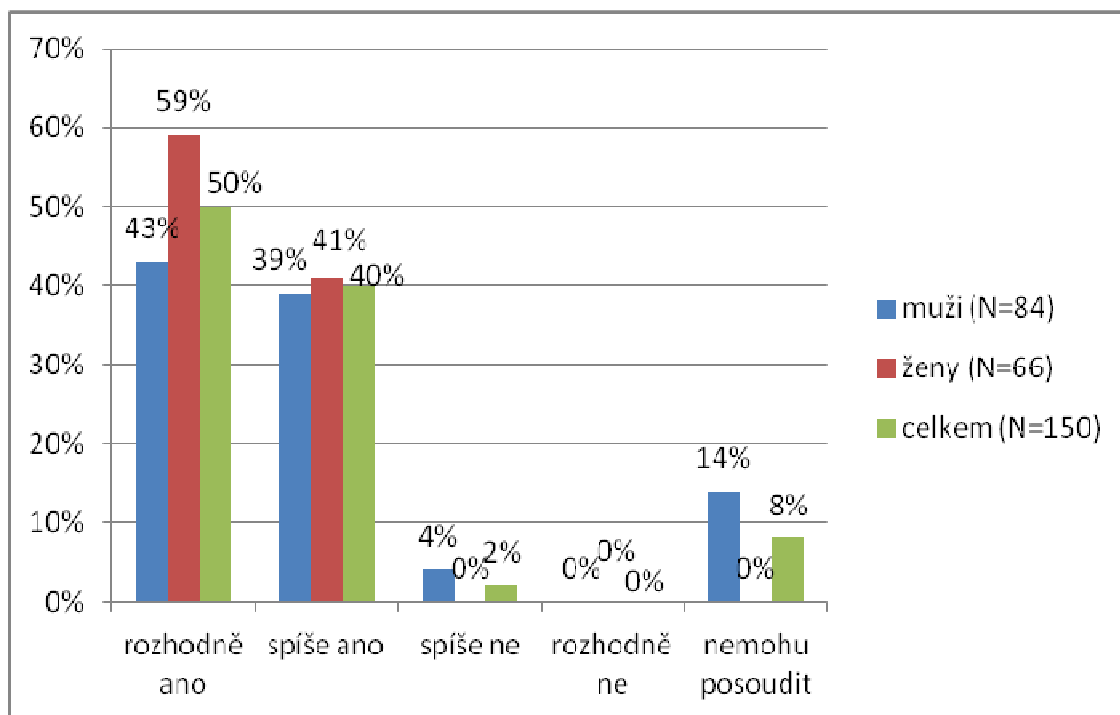
U otázky č. 7 zákazníci odpovídali, zda jsou spokojeni s rozsahem nabízených služeb.



Graf č. 7: Spokojenost s rozsahem nabízených služeb

Většina zákazníků je s rozsahem nabízených služeb spokojena, ale 5% žen není. Většina žen navštěvuje aerobní cvičení, proto je pravděpodobné, že postrádají právě tyto jiné nebo nové druhy tréninků. Proto otázka č. 9 zjišťuje jakou konkrétní službu by zákazníci uvítali nebo která jim tam dosud chybí. U této otázky je však třeba si uvědomit, že odpovídají hlavně respondenti, kteří do fitcentra za nějakou službou docházejí. Nejsou zde zahrnuti lidé, kteří do fitness centra nedocházejí, těm možná chybí služba, kterou vyhledávají, a proto se nedozvíme jejich názory.

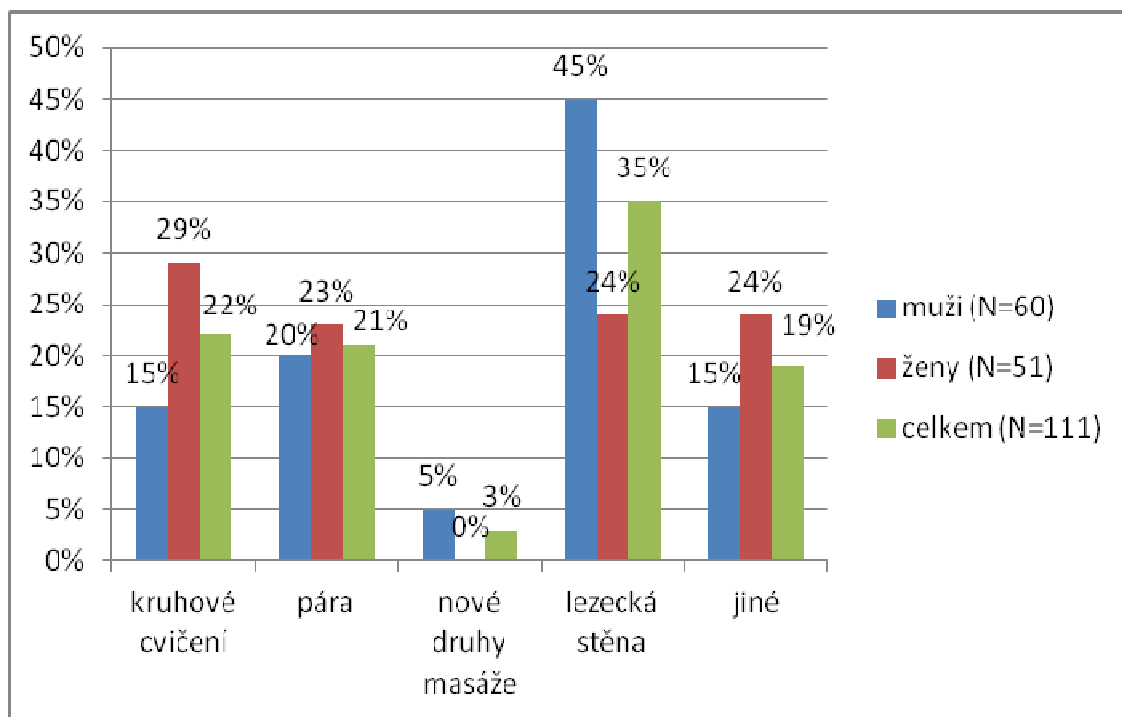
U otázky č. 8 zákazníci odpovídali, jak jsou spokojeni s obsahem nabízených služeb.



Graf č. 8: Spokojenost s obsahem nabízených služeb

Zákazníci odpovídají na otázku, jak jsou spokojeni se strukturou a náplní cvičebních hodin trenérů a instruktorů, s dovednostmi masérů, zda se jim dostává dostačujících informací a rad od výživových poradců atd. S obsahem nabízených služeb je velké množství zákazníků spokojeno - zejména ženy, které navštěvují aerobní cvičení. Z toho vyplývá, že vybraní instruktoři skupinových cvičení jsou ve svém oboru znalí a zkušení. 14% mužů nedokázalo obsah služeb posoudit. Jde o zákazníky, kteří cvičí individuálně, sami.

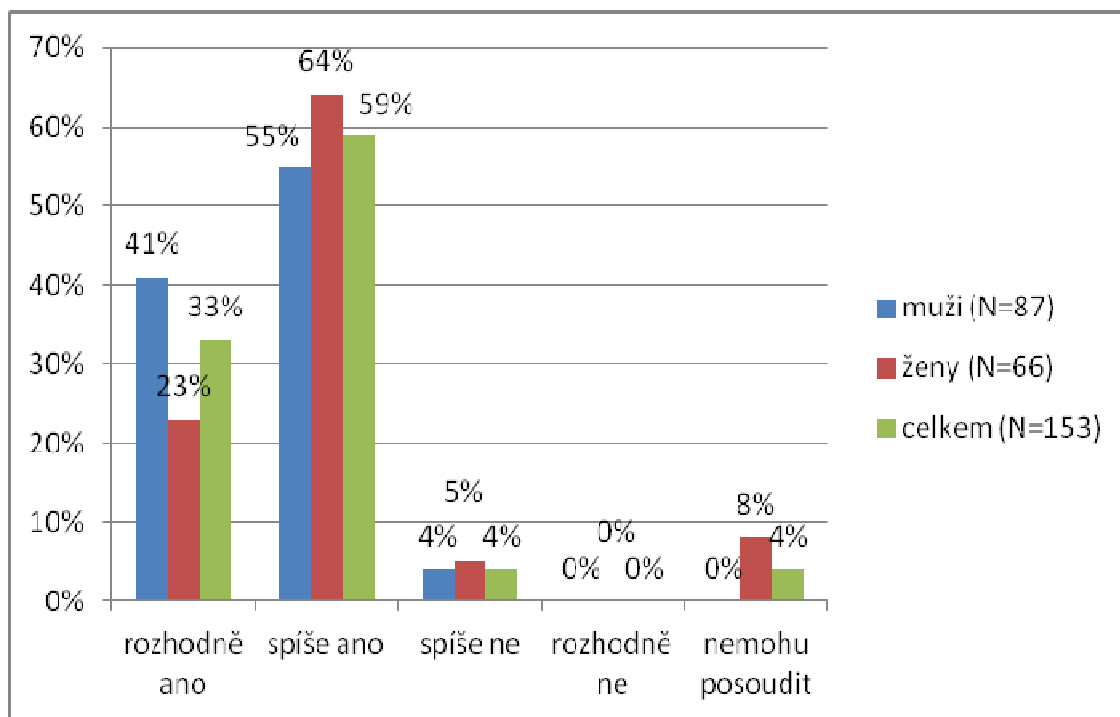
U otázky č. 9 nás zajímalo, jakou službu z uvedených možností by zákazníci nejvíce uvítali.



Graf č. 9: Zájem o službu

Po konzultaci s majitelem fitness centra, byly zákazníkům nabídnuty varianty, které je možné v budoucnosti realizovat. 45% mužů má velký zájem o vybudování lezecké stěny, 29% žen by uvítalo kruhové cvičení. V grafu č. 6 bylo možné vidět, že muži příliš nevyužívají masáže. V této otázce se dovídáme, že nízká návštěvnost masáží je možná způsobena nedostatečnou nebo nevyhovující nabídkou jejich druhů. Otázka č. 9 nabízela možnost zaškrtnout a vyplnit políčko jiné. Nejčastěji se vyskytovala žádost o zakoupení běžeckého pásu do posilovny, který je v ostatních fitcentrech nevyhovující. Tuto odpověď uvedlo 19% respondentů z celkové položky jiné. V následujícím sestupném pořadí byl velký zájem o služby: power plate, jumping, pole dance a cvičení pro tělesně postižené. Odpovědi, které se vyskytly jednou, není nutné uvádět.

U otázky č. 10 respondenti uvádí, jak jsou spokojeni s kvalitou sportovního vybavení FITcentra.



Graf č. 10: Spokojenost s kvalitou sportovního vybavení

Graf nám ukazuje, že s kvalitou sportovního vybavení jsou zákazníci spokojeni. Bez výtek je spokojeno 41% mužů a 23% žen. Z toho můžeme usoudit 2 případy. První případ znázorňuje takovou skutečnost, že ženy jsou na kvalitu vybavení náročnější nebo všímavější. Do vybavení zahrnujeme nejenom stroje, náradí a náčiní na cvičení, ale také skříňky, lavičky, sprchy, relaxační lehátka, vířivky a další. Druhý případ může vycházet z využívání rozdílných produktů mužů a žen. Většina mužů dochází do posilovny, která je vybavena stroji a náčiním na posilování. Vybavení posilovny je kvalitní, nové nebo dostatečně zachovalé a proto je hodnotí pozitivně. Ženy navštěvují aerobní cvičení, kde využívají cvičební gumičky, míče, podložky, činky, švihadla atd. S těmito pomůckami zřejmě nejsou naprosto spokojeni. 8% žen dokonce vyplnilo, že kvalitu vybavení nemůže posoudit.

U otázky č. 11 byli zákazníci dotazováni, kolik by byli ochotni zaplatit za individuální cvičení s instruktorem.

Tabulka č. 11: Částka placená za osobního instruktora

	<b>squash</b>	<b>badminton</b>	<b>posilovna</b>	<b>zdravotní cvičení</b>
<b>počet odpovědí abs.</b>	42x	36x	66x	45x
<b>počet odpovědí rel.</b>	27%	24%	43%	29%
<b>rozpětí</b>	50 - 350 Kč	50 - 300 Kč	50 - 300 Kč	50 - 300 Kč
<b>aritmetický průměr</b>	176 Kč	163 Kč	144 Kč	140 Kč
<b>medián</b>	150 - 200 Kč	150 - 200 Kč	100 Kč	130 Kč
<b>modus</b>	100 Kč (12x)	200 Kč (12x)	100 Kč (15x)	50 Kč (6x)
	200 Kč (12x)		150 Kč (15x)	200 Kč (6x)

Cena může být u mnoha lidí hlavním faktorem pro výběr služby nebo při rozhodování, zda vůbec danou službu využívat či nikoliv.

**Squash:** Na tuto otázku odpovědělo 42 respondentů. Z grafu vidíme, že rozpětí odpovědí byl velice široký. Uváděné částky se pohybovaly v rozpětí 50,- Kč až 350,- Kč. Pokud bychom při zpracovávání do těchto odpovědí nikterak nezasahovali, získali bychom aritmetickým průměrem hodnotu ceny přibližně 176,- Kč. Medián je hodnota, která nám rozdělí řadu odpovědí podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejné poloviny. Cena, která nám vyšla je v rozmezí 150,- až 200,- Kč. Modusem, hodnotou s největší četností, je částka 100,- Kč a 200,- Kč, která se vyskytla celkem 12x.

**Badminton:** Otázku zodpovědělo celkem 36 dotazovaných. Rozpětí odpovědí bylo 50,- Kč až 300,- Kč. Aritmetickým průměrem se zjistila hodnota ceny 163,- Kč. Medián se pohybuje v rozmezí 150,- až 200,- Kč. Modusem je částka 200,- Kč, která se vyskytla celkem 12x.

**Posilovna:** Posilovna je nejvyužívanější službou ve FITcentru, proto ji vyplnil také největší počet dotazovaných, celkem 66. Vyskytované částky se pohybovaly v rozpětí 50,- až 300,-Kč. Dle aritmetického průměru vyšla částka 144,-Kč, medián 100,- Kč a nejčastěji se vyskytla částka 100,- a 150,-Kč.

Zdravotní cvičení: 45 respondentů uvedlo za zdravotní cvičení částku v rozmezí 50,- až 300,- Kč. Aritmetickým průměrem se došlo k částce 140,- Kč, prostřední hodnotou je z průzkumu částka 130,- Kč a nejčastěji zmiňovaná je cena 50,- a 200,-Kč.

Ze zjištěných údajů docházíme k závěru, že klienti jsou ochotni za individuální trénink s trenérem zaplatit částku v cenovém rozmezí 100,- až 200,-Kč. Z těchto výsledků se přesná cena stanovit nedá. Sám majitel si je toho vědom, a proto ceník individuálních služeb nikde nezveřejňuje. Naším cílem bylo získat alespoň orientační povědomí o tom, na kolik si zákazníci službu cení.

Při poskytování osobních služeb záleží na komunikaci. Komunikace a přístup trenérů a instruktorů se liší. Ve FITcentru v Chrudimi je hlavní prioritou spokojenost zákazníka. Proto je všechno přizpůsobeno jeho potřebám. Zákazník si může stanovit cenu, kterou je ochoten svému osobnímu trenérovi zaplatit. Ten podle ceny určí náplň služby. Může to však fungovat i naopak. Zákazník informuje o svých požadavcích, co od služby konkrétně vyžaduje a očekává, a trenér mu pak vyhotoví plán a navrhne cenu. Veškerá spolupráce závisí na oboustranné domluvě.

Dle funkcí byly vypočítány následující údaje:

Rozptyl vyjadřuje charakteristiku variability (proměnlivosti) rozdělení pravděpodobnosti náhodné veličiny, která udává variabilitu rozdělení souboru náhodných hodnot kolem její střední hodnoty.

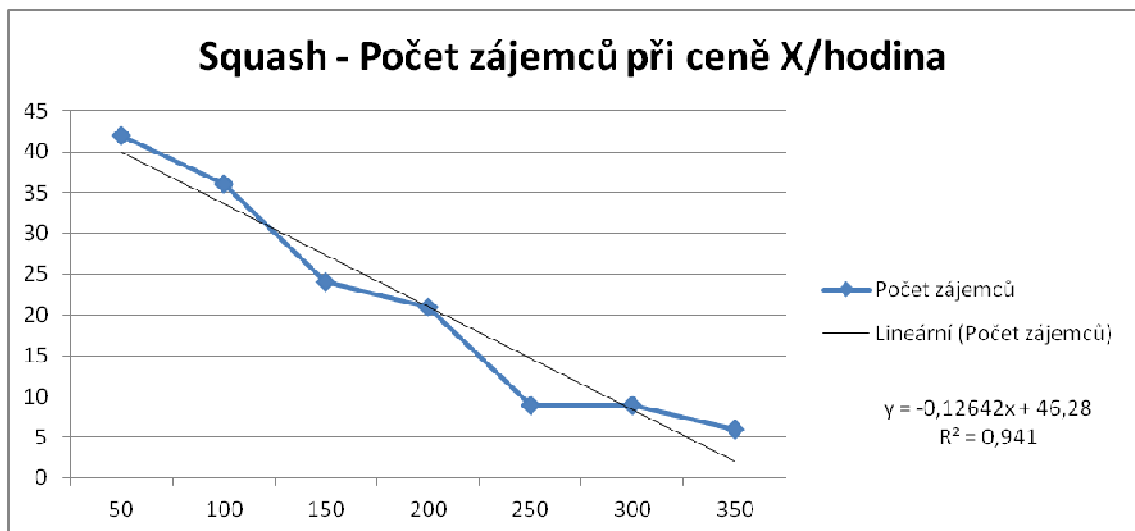
Směrodatná odchylka informuje o tom, jak moc se od sebe liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Pokud je směrodatná odchylka malá, prvky souboru jsou podobné, velká naopak naznačuje velkou vzájemnou odlišnost.

Obě tyto veličiny se vztahují k aritmetickému průměru. Měří rozptýlenost dat kolem aritmetického průměru, přičemž dávají větší váhu extrémějším hodnotám než průměrná absolutní odchylka.

Korelace vyjadřuje vzájemný vztah mezi dvěma veličinami nebo mezi dvěma procesy. Korelace nabývá hodnot od -1 do +1. Hodnota -1 značí zcela nepřímou závislost, hodnota +1 značí přímou závislost. Pokud je korelační koeficient roven nule, pak mezi zkoumanými znaky není žádná lineární závislost.

Squash:

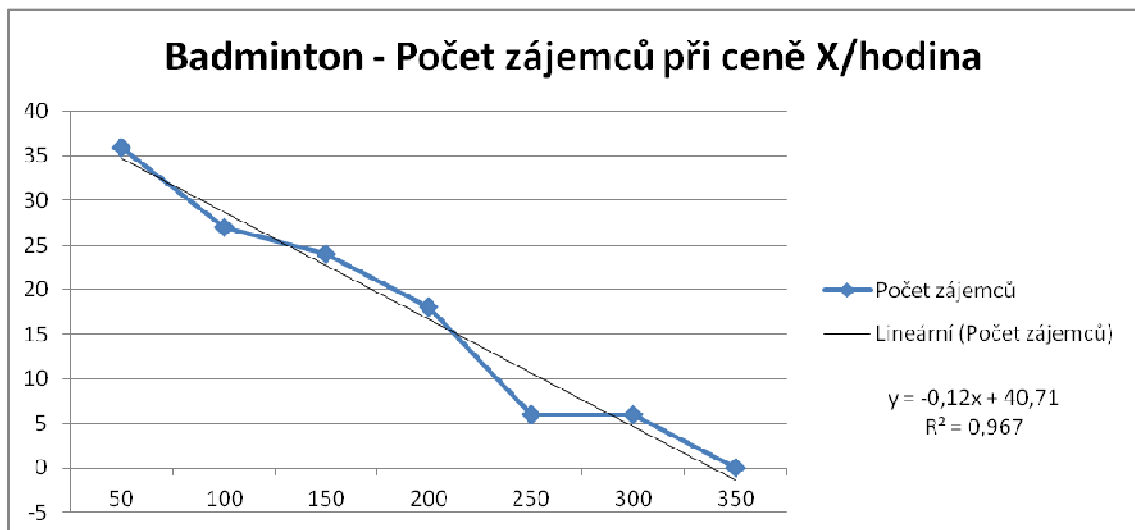
Částka	Počet	Výnosy
50	42	2100
100	36	3600
150	24	3600
200	21	4200
250	9	2250
300	9	2700
350	6	2100
<b>Průměr</b>		2935,714
<b>Rozptyl</b>		733928,6
<b>Směr. odchylka</b>		856,6963
<b>Korel. koeficient</b>		-0,97048



Pomocí lineární regrese jsme vypočítali modelovou rovnicí  $y = - 0,12642x + 46,28$ . Kvalitu regresního modelu udává index determinace  $R^2 = 0,941$ , to znamená, že spolehlivost výsledku je velmi vysoká.

Badminton:

Částka	Počet	Výnosy
50	36	1800
100	27	2700
150	24	3600
200	18	3600
250	6	1500
300	6	1800
350	0	0
Průměr		2142,857
Rozptyl		1632857
Směr. odchylka		1277,833
Korel. koeficient		-0,98382



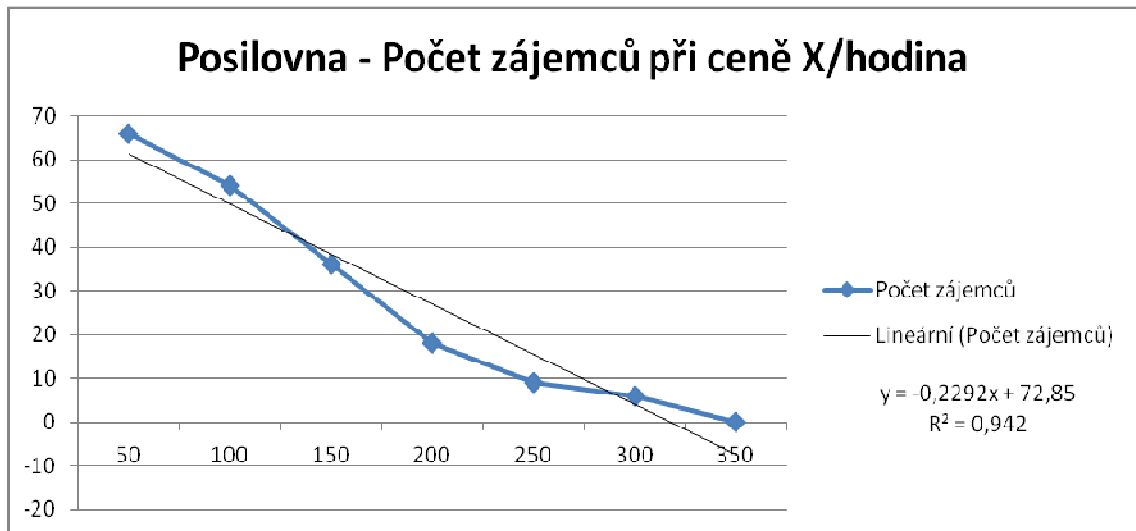
Rovnice zjištěná lineární regresí:  $y = -0,12x + 40,71$ .

Index determinance je  $R^2 = 0,967$ .



Posilovna:

Částka	Počet	Výnosy
50	66	3300
100	54	5400
150	36	5400
200	18	3600
250	9	2250
300	6	1800
350	0	0
<b>Průměr</b>		3107,143
<b>Rozptyl</b>		3815357
<b>Směr. odchylka</b>		1953,294
<b>Korel. koeficient</b>		-0,97064

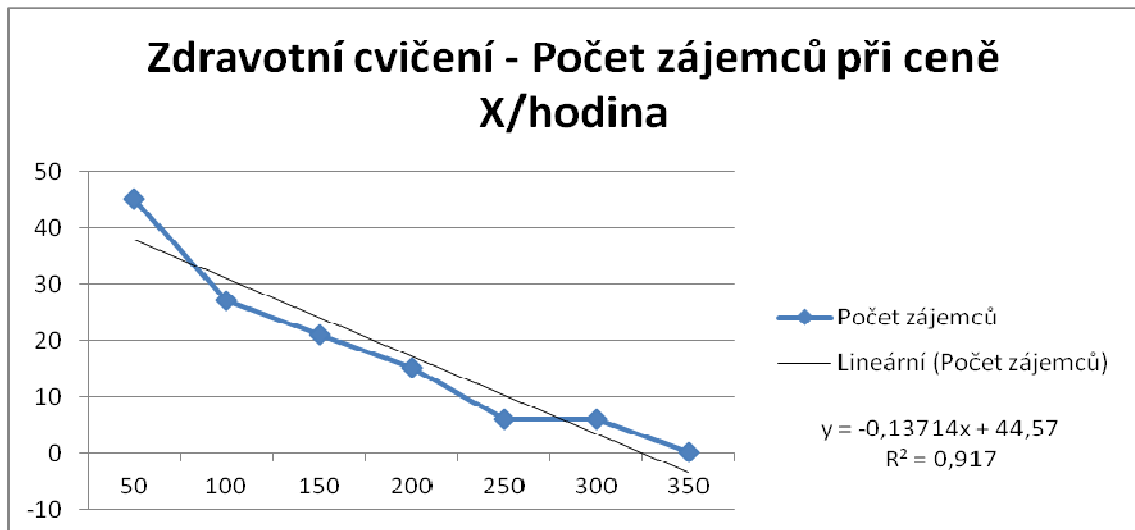


Rovnice zjištěná lineární regresí:  $y = -0,2292x + 72,85$

Index determinance je  $R^2 = 0,942$ .

Zdravotní cvičení:

Částka	Počet	Výnosy
50	45	2250
100	27	2700
150	21	3150
200	15	3000
250	6	1500
300	6	1800
350	0	0
Průměr		2057,143
Rozptyl		1190357
Směr. odchylka		1091,035
Korel. koeficient		-0,95789

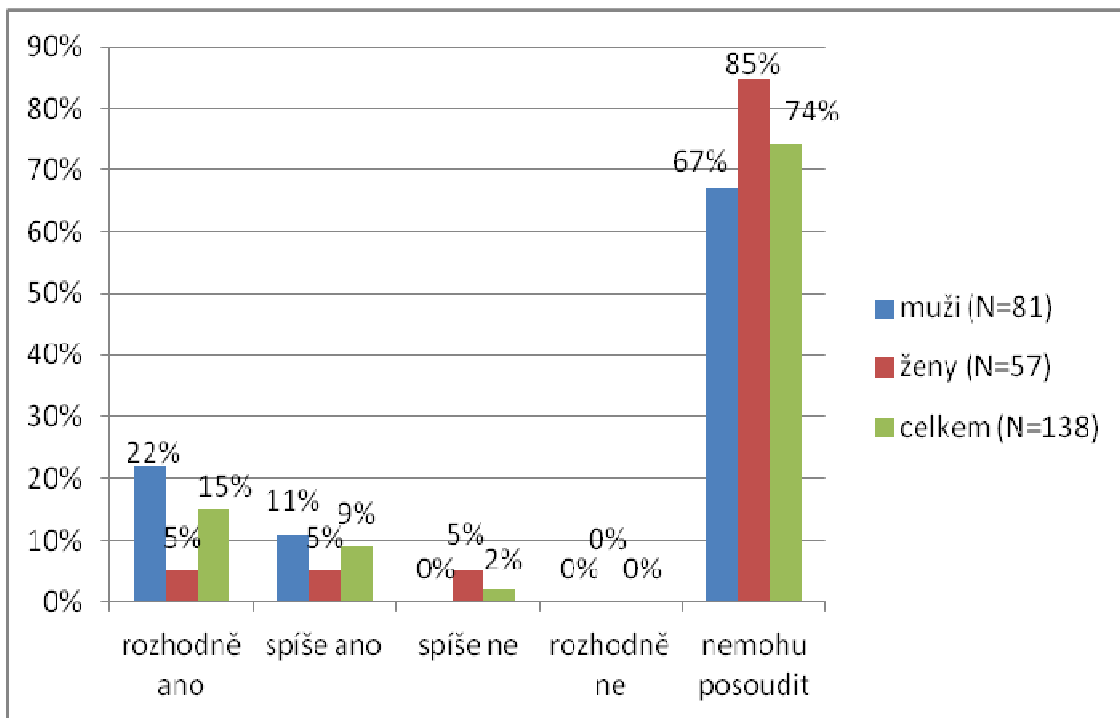


Rovnice zjištěná lineární regresí:  $y = -0,13714x + 44,57$

Index determinance je  $R^2 = 0,917$ .

Z korelačních koeficientů vyplývá, že mezi cenou nabízené služby a počtem případných zájemců existuje velice silná závislost.

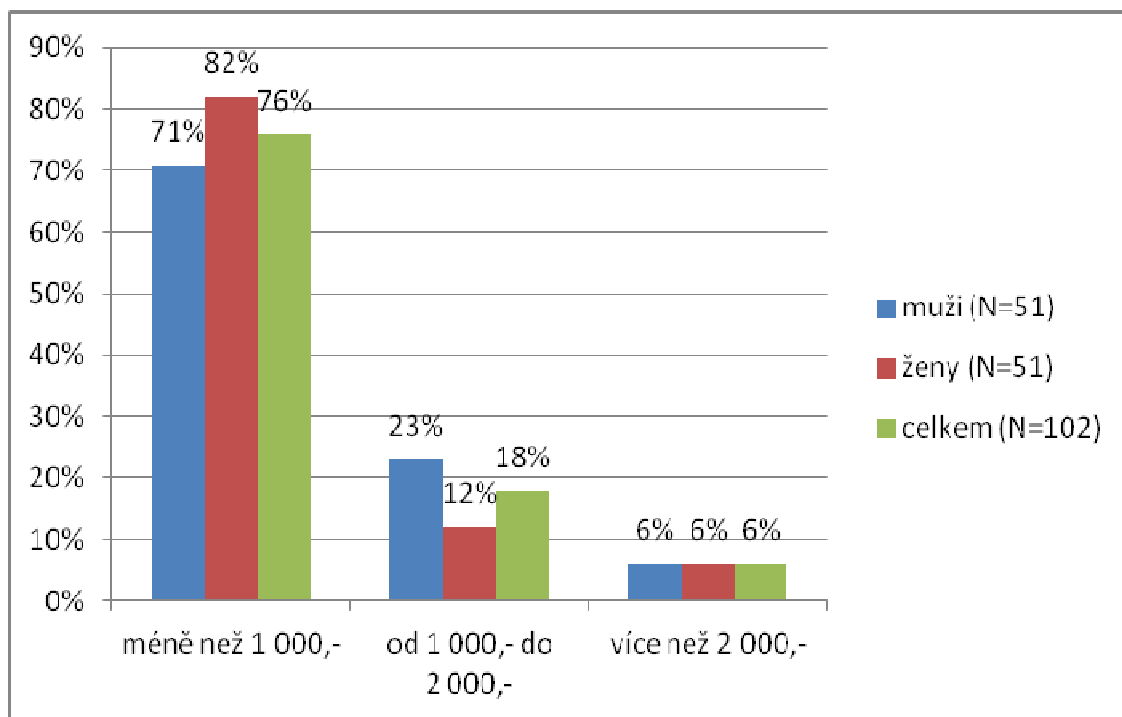
U otázky č. 12 zákazníci posuzovali přístup a rady výživového poradce.



Graf č. 12: Spokojenost s kvalitou, přístupem a radami výživového poradce

74% zákazníků uvedlo, že kvalitu, přístup a rady výživového poradce nemůže posoudit. Tito zákazníci služby vyživového poradce, buď nevyužívají, nebo jsou v tomto prostředí uplnými nováčky. Z prvotních návštěv nejsou schopny vyvozovat závěry, neboť nemají možnost porovnání s jinými výživovými poradci ostatních fitcenter nebo lékařských zařízení. Za těchto skutečností to nemohou objektivně posoudit. Službu využívají především muži. 22% mužů uvedlo, že je s kvalitou výživového poradce rozhodně spokojeno a 11% spíše spokojeno.

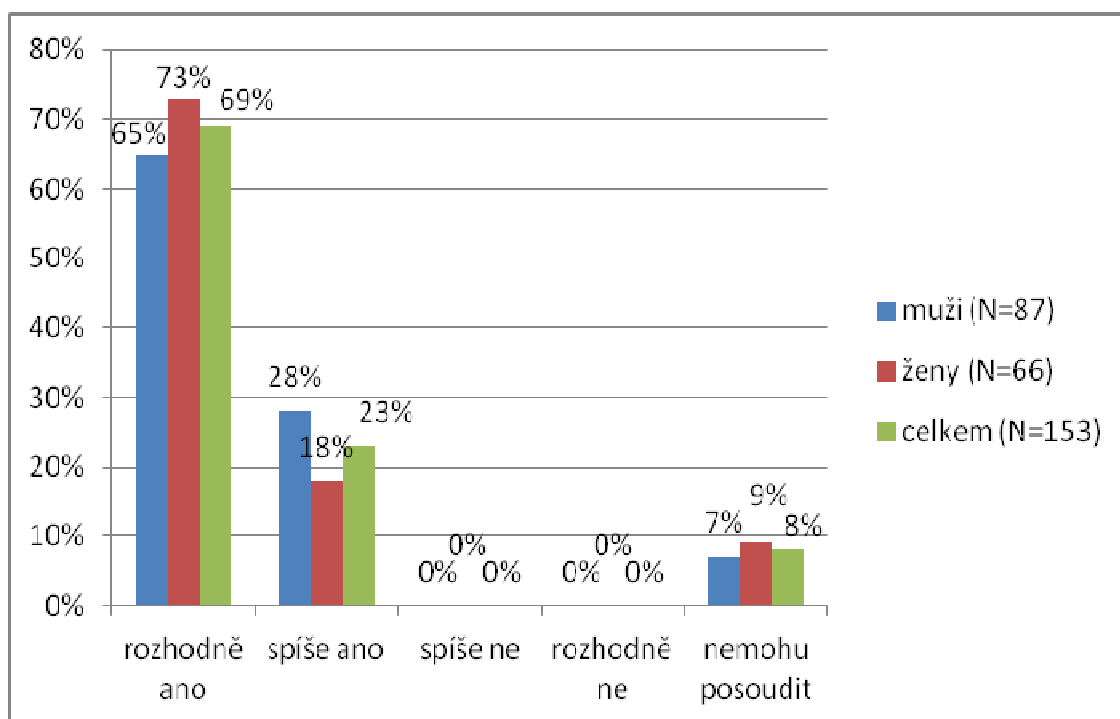
U otázky č. 13 zákazníci uváděli, v jakém finančním rozsahu by byli ochotni platit výživového poradce.



Graf č. 13: Akceptovaná cena výživového poradce

V této otázce byli zákazníci dotazováni, kolik by byli ochotni zaplatit za hodinové sezení s výživovým poradcem. U cenové nabídky výživového poradce zákazníci nejčastěji volili, jak bývá zvykem, nejnižší variantu způsobu úhrady. Avšak 18% zákazníků, z toho většina mužů, by bylo schopno zaplatit částku od 1 000,- do 2 000,- a dokonce 6% zákazníků by zaplatilo částku vyšší než 2 000,-.

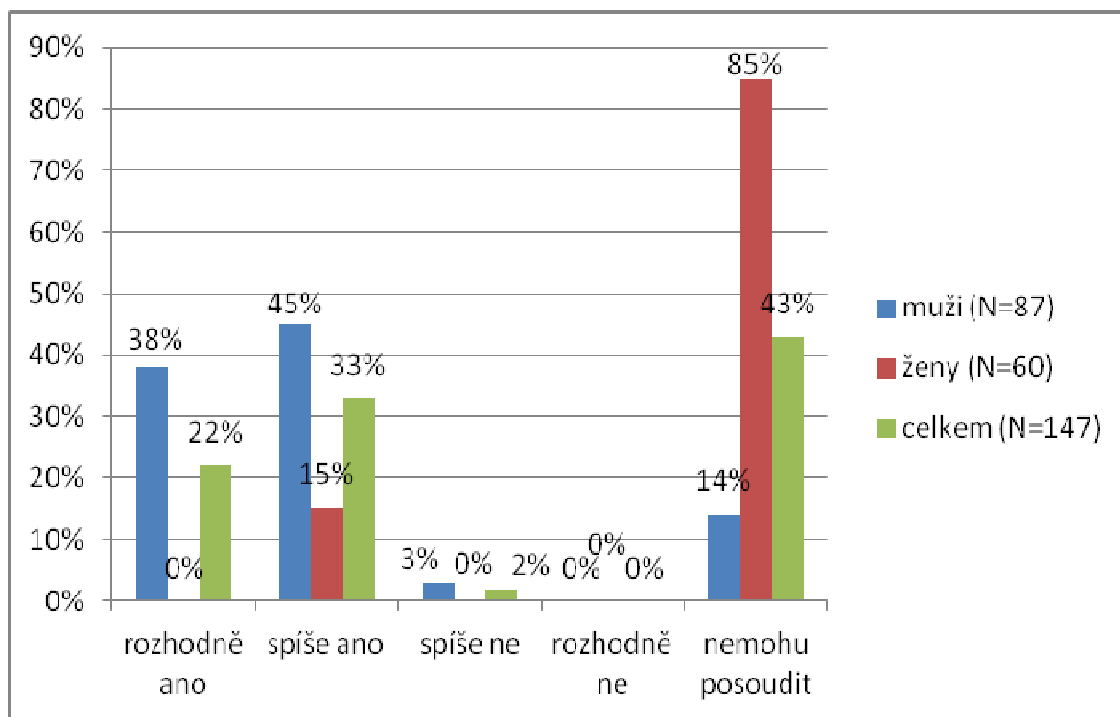
U otázky č. 14 zákazníci hodnotili spokojenost s komunikací a přístupem trenérů a instruktorů.



Graf č. 14: Spokojenost s komunikací a přístupem trenérů a instruktorů

Spokojenost s přístupem trenérů a instruktorů je pro FITcentrum velmi důležitá. Talent, vzdělání a praxe v tomto prostředí hrají důležitou roli, avšak né jedinou. Trenéři a instruktoři, kteří ve fitness centru působí, prokazují dostatečné zkušenosti, znalosti a vlastní příslušnou licenci. Obsah jimi nabízených služeb, skupinových lekcí a cvičebních plánů, je zhodnocen v otázce č. 8. Zde nás zajímá názor zákazníků na jejich prezentování, vystupování, jednání a chování. Výsledky výzkumu poukazují na velkou spokojenost. 8% z celkového počtu dotazovaných zákazníků uvedlo variantu „nemohu posoudit“. To znamená, že zákazníci služby trenérů a instruktorů nevyužívají, nepřišli s nimi do styku, nebo je znají velmi krátce, takže nedokážou vyvozovat závěry. Je důležité vyzdvihnout, že ani jeden zákazník nevedl, že by byl s komunikací a přístupem zaměstnanců nespokojen, z čehož také vyplývá vysoká a stálá návštěvnost fitcentra. Vhodný výběr zaměstnanců se pak pozitivně odráží v celkovém hodnocení fitness.

U otázky č. 15 klienti hodnotili spokojenost s nabídkou doplňků stravy FITcentra Chrudim.

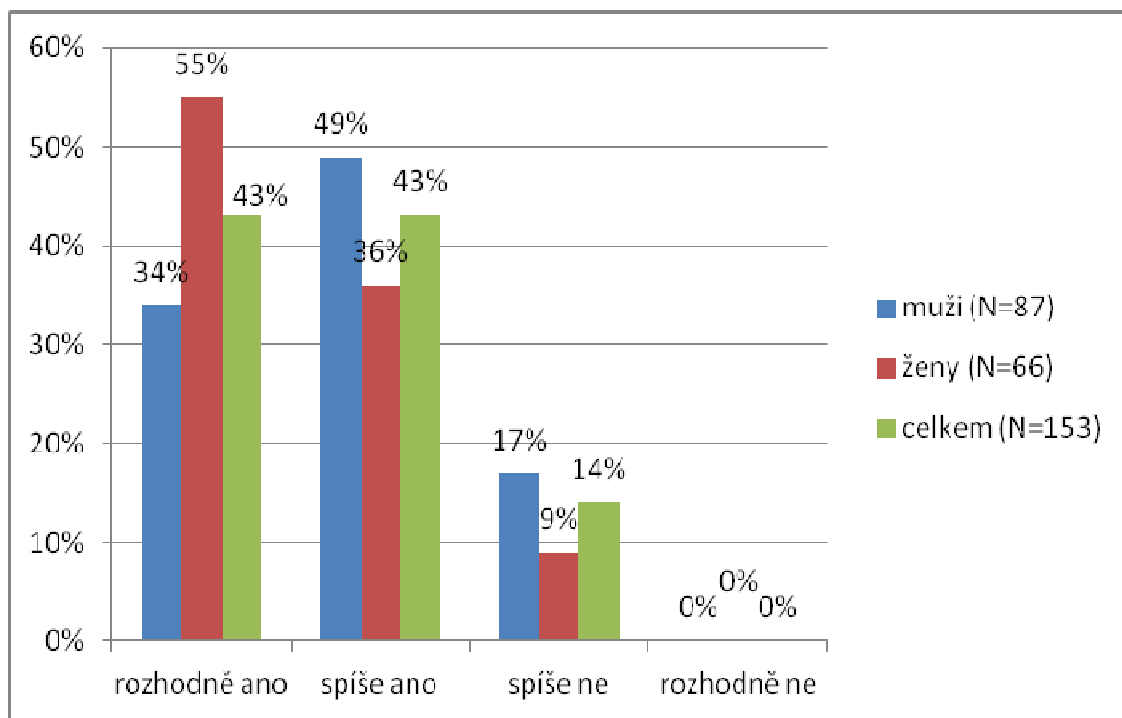


Graf č. 15: Spokojenost s nabídkou doplňků stravy FITcentra

Nemyslím si, že by nabídka doplňků stravy ovlivnila návštěvnost sportovního centra. I přesto jsem se rozhodla ji do dotazníku zařadit, abychom zjistili, kolik zákazníků ji využívá. Z toho je možné usoudit, zda bude mít velký efekt její rozšíření nebo naopak zúžení. 43% zákazníků spokojenost nabídky sortimentu nedokázalo posoudit. Je možné, že ji nevyužívají z následujících důvodů. Zákazníci o doplňky stravy nemají zájem nebo naopak některé produkty v nabídce postrádají. Dle otázky č. 5 můžeme vyloučit možnost, že by ji nevyužívali z důvodu nedostatečné informovanosti. Nejvíce službu využívají muži, kteří se k ní vyjádřili svojí spokojeností. 2% všech dotazovaných zákazníků má k nabídce výhrady, ale žádný nevedl, že by byl zcela nespokojen.

Tato otázka nabízela ještě možnost „jiné“, kde zákazníci mohli v případě nespokojenosti s nabídkou uvést, jaké produkty jim chybí. Bohužel žádný klient na ni nereagoval.

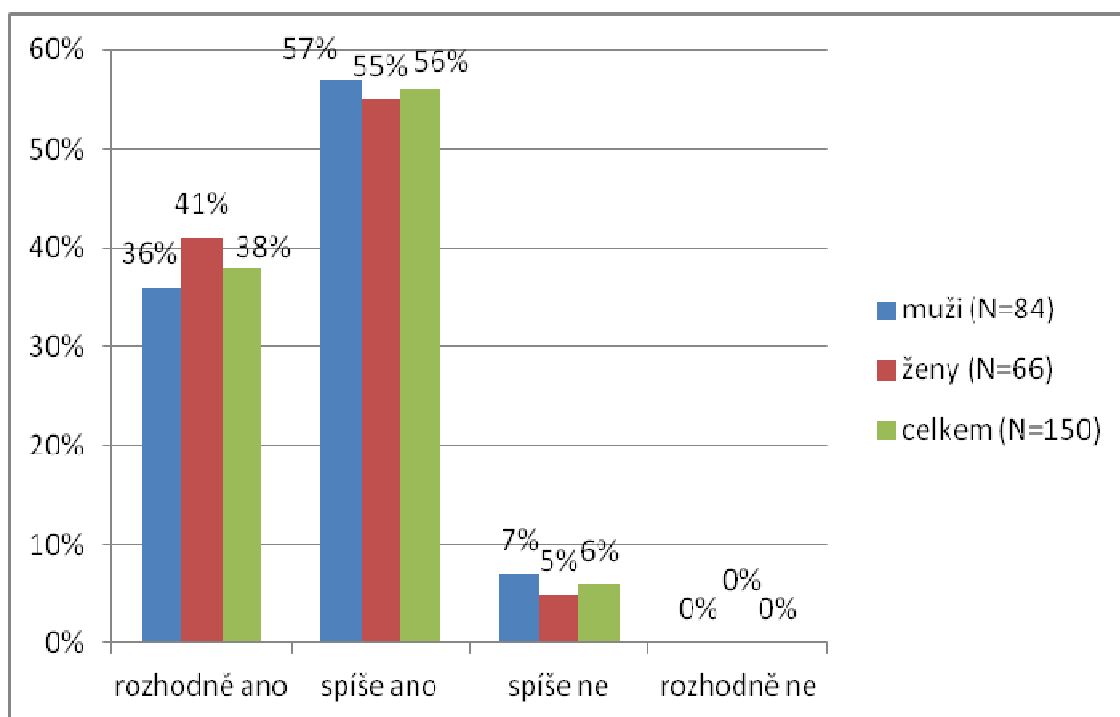
U otázky č. 16 zákazníci uváděli, jak jsou spokojeni s bezpečím svých uschovaných věcí.



Graf č. 16: Spokojenost s bezpečím uschovaných věcí

U této otázky nás zajímalo, jestli je prostředí fitcentra dostatečně bezpečné či nikoliv. Nebylo by zvláštností, kdyby zákazníci přestali fitcentrum navštěvovat právě z důvodů krádeží, apod. Každému zákazníkovi FITcentra jsou k dispozici uzamykatelné skřínky, které slouží k uschování věcí. Na otázku spokojenosti s bezpečím uschovaných věcí odpovědělo 55% žen „rozhodně ano“. Muži ze 49% „spíše ano“ a ze 17% „spíše ne“. Dle výzkumu je spokojenost s bezpečím uschovaných věcí z velké části pozitivní.

U otázky č. 17 nás zajímala spokojenost zákazníků s hygienou a čistotou ve fitness centru.

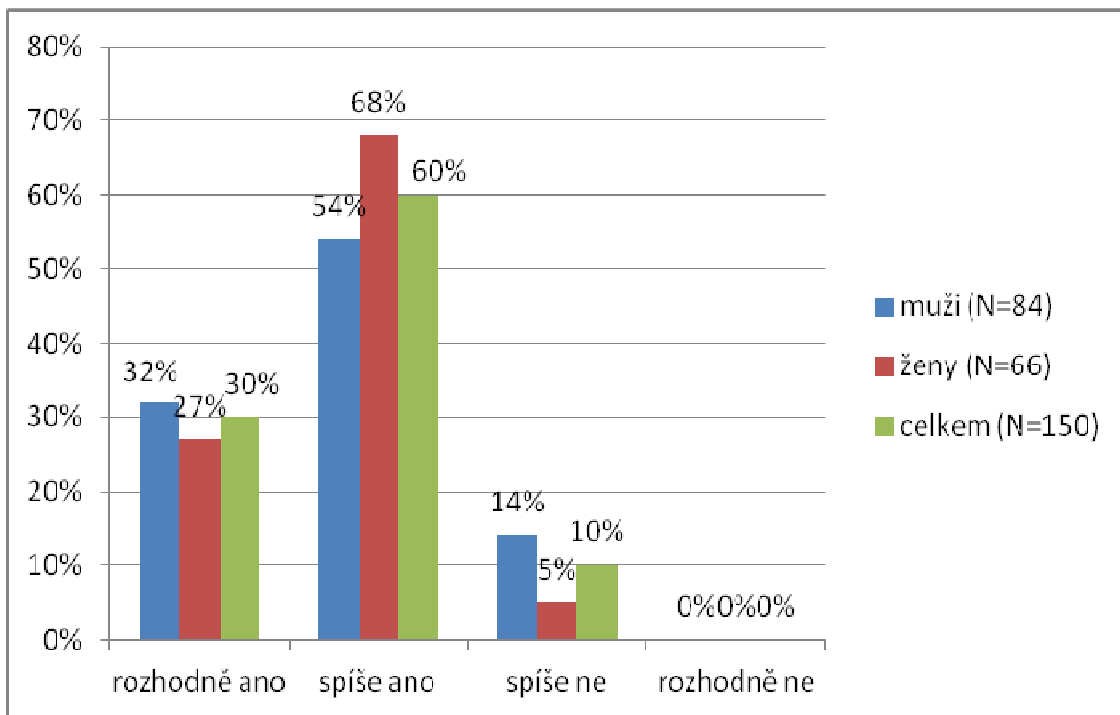


Graf č. 17: Spokojenost s hygienou a čistotou ve FITcentru

K tomu, aby se zákazníci ve fitcentru cítili pohodlně a spokojeně, je nezbytné zajistit kvalitní a čisté hygienické prostředí. Z grafu je vidět, že 38% zákazníků je s hygienou a čistotou spokojeno bez výhrad. Tento atribut získal nejlepší hodnocení především u žen. 56% celkově dotazovaných zákazníků je spíše spokojeno a pouhých 6% nespokojeno. Z konečného hodnocení vyplývá, že prostředí fitcentra je z hlediska hygieny, čistoty, uspořádání sprch a toalet optimální.



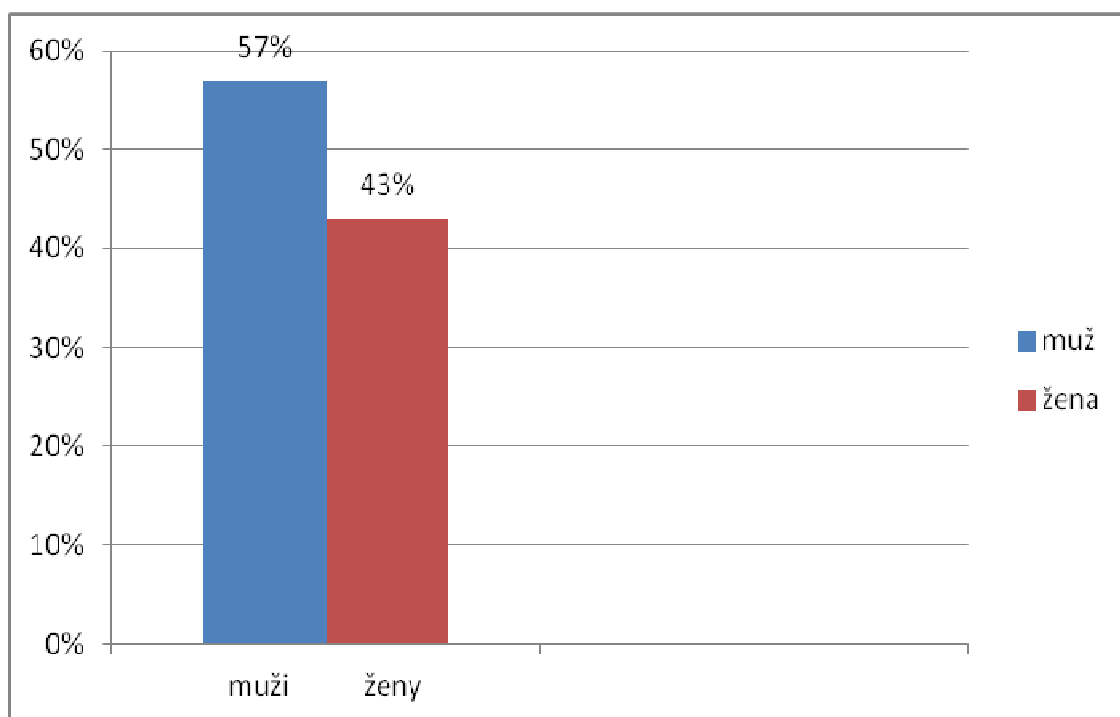
U otázky č. 18 zákazníci hodnotili spokojenost s cenami nabízených služeb.



Graf č. 18: Spokojenost s cenami nabízených služeb

Cena hraje důležitou roli v rozhodování zákazníků při výběru sportovního centra. Stanovení cen nabízených produktů není jednoduché, proto nás zajímalo, zda jsou zvolené ceny pro zákazníky přijatelné či nikoliv. 60% mužů a žen je s cenou služeb „spíše“ spokojeno. Dokonce 30% zákazníků vybralo variantu „rozhodně ano“, která vyjadřuje velmi vysokou spokojenost. Žádný zákazník nevedl, že by byl zcela nespokojen. Je důležité zmínit, že dotazníky vyplňovali lidé, kteří FITcentrum navštěvují, a proto se dalo předpokládat, že čtvrtá varianta se vyplněná neobjeví. Zákazník, který si myslí, že cenová hladina je vysoká, raději vyhledá levnější sportoviště s přiměřenou kvalitou služeb.

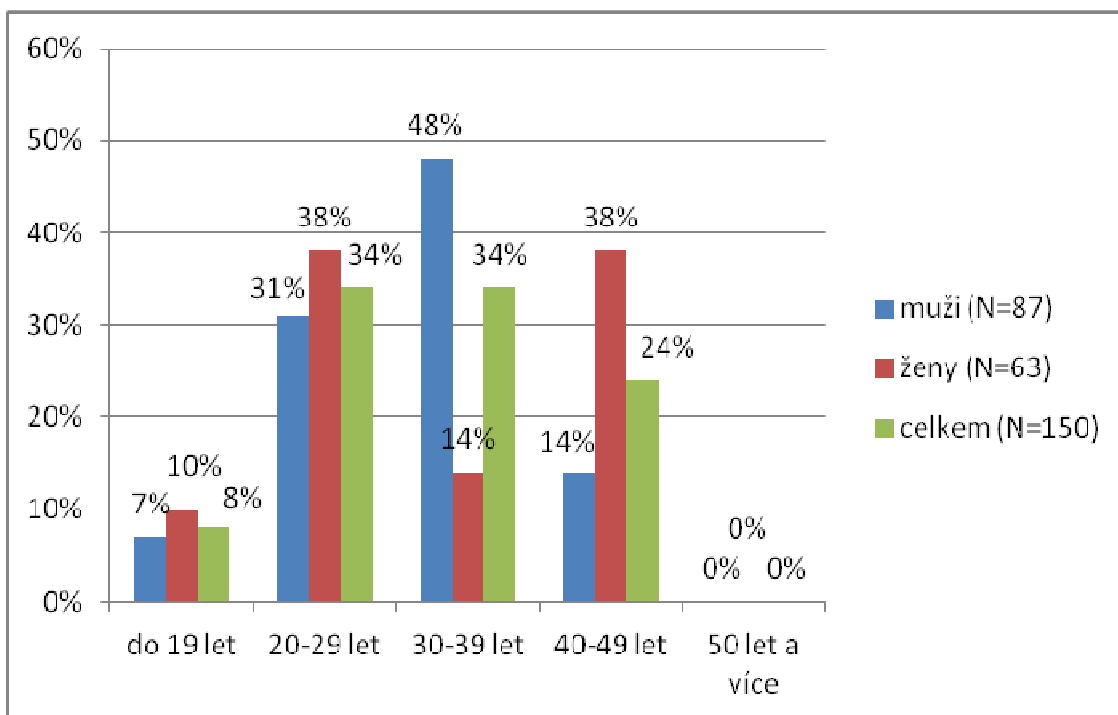
Otázka č. 19 nás informuje o návštěvnosti mužů a žen.



Graf č. 19: Zastoupení mužů a žen ve FITcentru

Z grafu je vidět, že do FITcentra dochází více mužů než žen. Rozdíl v návštěvnosti není výrazný. Dokonce je nutné připomenout, což je zajímavé, že z rozhovoru s panem Novákem vzešla informace, která dle prodeje permanentek poukazovala na vyšší návštěvnost žen.

U otázky č. 20 zákazníci označovali, která věková kategorie jim přísluší.

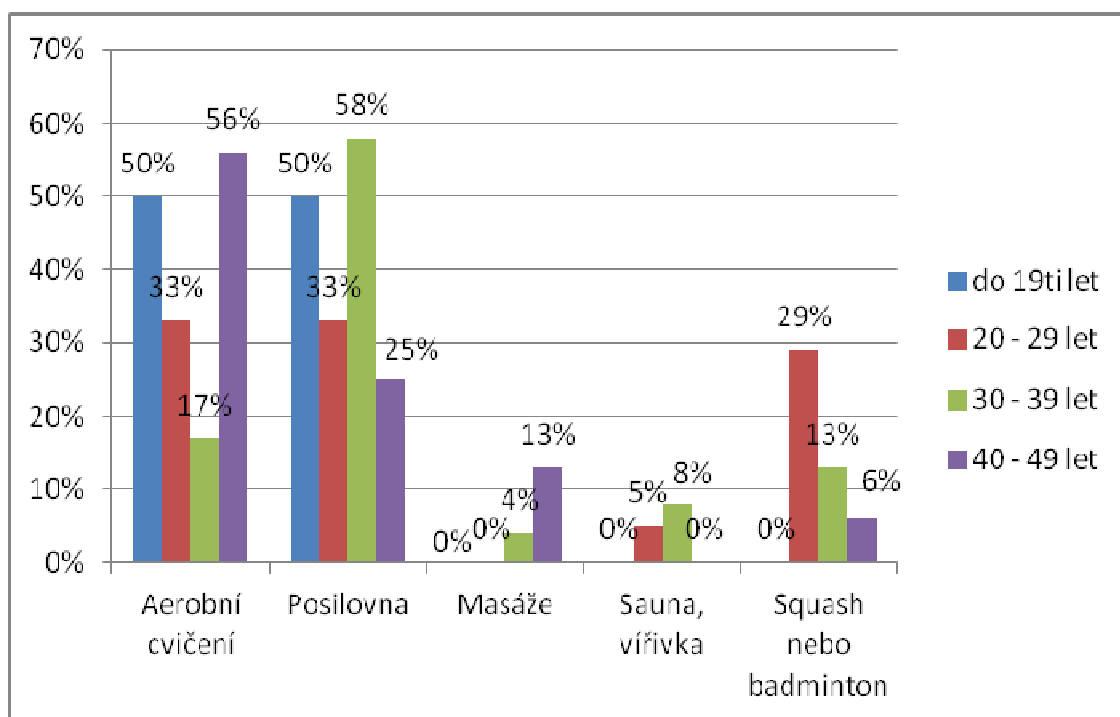


Graf č. 20: Věkové rozdělení zákazníků FITcentra

Jak jsme zjistili z předchozí otázky, do FITcentra dochází více mužů než žen. 48% mužů, kteří navštěvují fitcentrum, je ve věku 30-39let. Ženské zastoupení, 38%, nese věkové rozmezí 20-29 let a 40-49 let. Závěrem bych tedy uvedla, že fitness centrum navštěvuje v podstatě nejvíce lidí (muži + ženy) ve věku 20-49let, a proto není nutné zkoumat a hlouběji analyzovat jednotlivé otázky dle věkového zastoupení.

Vrátíme-li se k otázce č. 6, kde bylo zjištěno, že masáže a saunu s vířivkou využívá nejméně zákazníků. Relaxační část a masáže jsou často vyhledávány a upřednostňovány spíše staršími zákazníky. Z grafu č. 20 však vidíme, že nízká návštěvnost těchto služeb není zapříčiněna malým počtem starších zákazníků ve věku 40-49 let. Výsledky výzkumu nás informují o tom, že návštěvnost fitcentra je věkově skoro vyrovnaná.

K otázce č. 20 považuji za zajímavé ještě uvést jakou službu konkrétní věková skupina využívá.



Graf č. 21: Návštěvnost služeb podle věkové kategorie

U této otázky bylo zajímavé zjistit, jestli věk hraje důležitou roli při rozhodování zákazníků, kterou službu si vybrat a využívat. Z dotazníků se dospělo k předpokládanému závěru, že masáže využívá obzvláště starší věková kategorie 40-49 let. Na druhou stranu je překvapivé, že právě tyto starší lidé dochází i na aerobní cvičení a do posilovny. Vyplývá z toho, že se jdou rádi i unavit, odreagovat a vybit. Osoby ve věku 20-29 let navštěvují aerobní cvičení, posilovnu, squash a badminton celkem rovnoměrně, vůbec ale nenavštěvují masáže. Mládež do 19ti let chodí a využívá nejvíce aerobní cvičení a posilovnu.

21) Otevřená otázka č. 21 dává možnost zákazníkům uvést další návrhy na zlepšení FITcentra Chrudim.

Na tuto otázku odpovědělo 35%, což je necelá 1/3 všech respondentů. 54 zákazníků se k otázce vyjádřilo, a proto jsou zde uvedeny nejčastější návrhy na zlepšení. Ty jsou předloženy v sestupném pořadí dle počtu nejčastěji se vyskytujících odpovědí.

Návrhy na zlepšení sportovního zařízení:

- využívání klimatizace v letních měsících
- přesun dámských sprch v šatnách, které se nachází za dveřmi přímo proti recepci
- zkvalitnění odvětrávání posilovny, pánských šaten a sociálního zařízení
- zlepšení odvětrávání v restauraci

Návrhy na zlepšení organizačních záležitostí:

- zabránění tvorbě řad na recepci před pravidelnými lekce

Návrhy na zlepšení cvičebních lekcí:

- více hodin bosu, alpiningu
- více víkendových hodin skupinového cvičení
- zařazení více hodin pomalých forem cvičení

Návrhy na zlepšení v posilovně:

- lepší výběr hudby pro cvičení
- opravení rotopedů v posilovně

## 6 DISKUZE

Výzkum spokojenosti zákazníků FITcentra Chrudim byl prováděn formou dotazování. Po dohodě s majitelem fitcentra byly dotazníky ponechány na recepci po dobu dvou měsíců (přelom listopad, prosinec). Dotazník vyplnilo 91 respondentů. V prosinci byl uskutečněn rozhovor s majitelem fitcentra panem Pavlem Novákem. Prostřednictvím rozhovoru, který se týkal provozu fitness, bylo také zjištěno, že sem dochází přibližně 650 stálých zaregistrovaných zákazníků. Na základě této informace jsem uvážila za nezbytné nashromáždit větší počet dotazníků. Potřebné množství vyplněných dotazníků má vysokou vypovídací schopnost při jejich zpracování a následném hodnocení zkoumaného zařízení. Za měsíc leden a únor se jich vybralo dalších 62, takže celkový počet, ze kterých byl výzkum prováděn, byl 153 dotazníků. 57% respondentů tvořili muži a zbylých 43% ženy. Pro ověření správnosti, srozumitelnosti a vhodnosti formulování otázek byla provedena pilotáž u deseti klientů FITcentra Chrudim. Na základě této pilotáže bylo u otázky č. 2 doplněno, že je možno uvést více možných odpovědí. Na konci první strany dotazníku - po otázce č. 11 - byla připsána informace pro respondenty, aby pokračovali ve vyplňování na zadní straně listu.

K výzkumu spokojenosti zákazníků byl zvolen prostý náhodný výběr respondentů. Z dotazníků není možné zjistit, zda se jedná o stálého, nového nebo jen zvědavého člena, který si přišel zařízení vyzkoušet a neplánuje pravidelné docházení. Ve výzkumu chybí zohlednění lidí, kterým služby FITcentra nevyhovují, a proto ho nenavštěvují. Tato skutečnost možná způsobuje většinu kladných odpovědí a zároveň zabraňuje zjistit názory nespokojených osob.

V dotazníku převažují uzavřené otázky s možností výběru jedné nebo více odpovědí. Z výzkumu je patrné, že někteří zákazníci neodpověděli na všechny otázky, a proto se zamýšlelo tyto částečně vyplněné dotazníky vyřadit. Ale vzhledem k tomu, že se v těchto případech často jednalo jen o jednu neoznačenou odpověď, s ostatními vyplněnými údaji se mohlo se pracovat.

Použití pouze jedné otevřené otázky bylo velmi přínosné, avšak dostačující, neboť právě na tuto otázku respondenti odpovídali nejméně. Dotazování preferují výběr z nabídnutých variant odpovědí, tzn. uzavřené otázky, popř. polouzavřené otázky.

Z celkového hodnocení dotazníků je silně viditelné, že si zkoumané fitcentrum vede výborně. V každé otázce převažuje spokojenost a pozitivní hodnocení respondenta. Zařazením otevřené otázky do dotazníku jsme získali alespoň malé typy na případná zlepšení. Právě tyto názory od zákazníků budou v budoucnosti stěžejními body, o které se může vedení fitness centra opřít v případě úmyslu provádění změn a dalších úprav, které by prospěly klientům.

## 7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

V současnosti celosvětově vzrůstá význam služeb.

S množstvím poskytovaných služeb na trhu roste i konkurence. Pro organizace vůbec není snadné udržet si výhodnou pozici, proto je nezbytné se neustále informovat, získávat nové poznatky a sledovat moderní trendy. Marketing sportovních služeb nabízí strategické postupy, metody a nástroje, které spolehlivě vedou k dosažení úspěchů. V praxi by tyto organizace měly být schopny vytvořit takovou nabídku, která by efektivně uspokojovala přání a potřeby zákazníků.

Tato bakalářská práce zjišťuje a vyhodnocuje spokojenost zákazníků FITcentra Chrudim, byl tedy zvolen marketingový výzkum založený na dotazníkovém šetření.

FITcentrum Chrudim bylo vybráno záměrně, protože je největším a nejúspěšnějším sportovištěm a jediným multifunkčním centrem v Chrudimi. Samotný výzkum ve FITcentru proběhl formou náhodného výběru respondentů. Dotazník mohl vyplňovat stálý, nestálý nebo nový, nezkušený člen. Odpovědi stálého návštěvníka budou pravděpodobně kladné, neboť služeb FITcentra pořád využívá, a to pravidelně. Nezbytnou součástí výzkumu bylo získat také odpovědi od nestálých klientů, kteří docházejí nepravidelně, ale i od nováčků, kteří zde teprve začínají. Právě oni mohou přinést do výzkumu negativní kritiku, připomínky a náměty tolik potřebné pro řešení problematiky této práce.

Už při zpracovávání dotazníků bylo vidět, že respondenti nahlíží na celé fitness velmi pozitivně. Proto je velmi těžké nalézt slabé stránky, analyzovat je a předložit doporučení na možná zlepšení.

Hned v úvodu jsme se dozvěděli, že ve večerních hodinách je FITcentrum navštěvováno nejvíce, zejména pak ženami. Je to však způsobeno větší nabídkou pozdějších sportovních lekcí (např. spinning, aerobic, alpinning, bosu a další). Potom se ale stává, že před těmito hodinami se zde nahromadí více lidí a mohou se tvořit fronty. Většinou se jedná se o 15 až 20 min před zahájením pravidelného skupinového cvičení, kdy návštěvnost je jednorázová. Celkově větší využívání zařízení v době 18:00 - 21:00 je zcela jistě také odrazem toho, že v tuto dobu návštěvníci již nemusí být ve svém zaměstnání.



Přestože jsou zákazníci s komunikací personálu na recepci spokojeni, s jejich organizačním systémem už však být nemusí. Zákazníci fitness si stěžují na časové zdržení hned při příchodu. Večer, kdy je provoz největší, se na recepci tvoří zástupy z důvodu vyřizování nezbytných náležitostí. Klienti si kupují vstupy, předkládají permanentky k registraci, vyzvedávají klíče od šaten, půjčují si sportovní výstroj, atd.

Vedení FITcentra doporučuji ve frekventovanou návštěvní dobu zapojit do práce dalšího člena, který by přispěl k urychlení tohoto nevyhnutelného procesu. I když je personál chválen, je schopný, výkonný, pracuje pružně a rychle, na takový nápor klientů jeden člověk nestačí. Je to však na zvážení, neboť se jedná pouze o hodiny skupinového cvičení s instruktorem, které se konají pravidelně. Možná se to dá vyřešit zakoupením elektronických automatů, kde by se zákazník prostřednictvím čipové karty obsloužil sám, nebo by stačilo vybudovat samoobslužné skříňky.

V blízké budoucnosti FITcentrum plánuje rozšířit dosavadní nabídku služeb. Záměrně byla položena devátá otázka, která zjišťovala, o jakou službu mají zákazníci největší zájem. Získané odpovědi mají velký význam. Zvítězila varianta - lezecká stěna. V sestupném pořadí se vyskytly odpovědi: kruhové cvičení, pára a běžecký pás. Rada je zcela jednoznačná. Vyplatí se investovat do vybudování lezecké stěny, která ve sportovním centru zatím chybí. Pokud má vedení fitness dostatek financí, může postupně realizovat vše ostatní, co bylo zmíněno. Nebo mohou být tyto informace dobrými podklady do budoucna, kdy se bude znova přemýšlet a rozhodovat o potenciálních inovacích. I když se názory a preference lidí s dobou mění, jištěné údaje budou sloužit jako inspirace.

Potíže byly shledány v otázkách na výživového poradce. Na otázku týkající se spokojenosti výživového poradce mnoho zákazníků uvedlo „nemohu posoudit“. Z toho plyne, že tuto službu klienti nevyužívají, neznají nebo o ní jsou informováni nedostatečně. Možná ji využívají krátce, a pak neví přesně, jak má vypadat její náplň a konečný efekt. Navíc lze tuto službu hodnotit s odstupem času, až po dosažení výsledků, ke kterým má vést a kvůli kterým byla podniknuta.

Vedení fitness centra navrhuji vytvořit silnou propagaci výživového poradce. Jak dovolí finance, snažila bych se investovat do reklamní kampaně, která by propagovala zdravý životní styl. Celosvětový trend, kterým je správná životospráva, tak je hlavním odkazem

na potřebu využívání rad, tipů a triků výživového poradce. Dobrý nápad je nabídnout lidem slevové akce, poukázky, nebo jinak cenově výhodné služby, které vyvolají v zákazníkovi zvědavost a zájem, popřípadě ho pobídnou k vyzkoušení a následné koupi.

Stejný postup radím i při prodeji doplňků stravy. Poutavě vytvořené plakáty a letáčky recenzující nabízené potravinové doplňky jsou totiž vysoce účinné. Pokud upoutají pozornost vizuálním dojmem a přitom ještě podají potřebné informace o vlastnostech produktu, dokážou k nákupu lákat i ostýchavého klienta. Na rozhodování lidí má vysoký vliv cena, proto je dobré jako největší lákadlo použít opět různé druhy slevových balíčků, kupónů, třeba i propagačních dárků apod.

Cena byla také jedním z hlavních témat výzkumu. Zákazníci jsou s cenami nabízených služeb spokojeni, v otázce č. 11 si ceny sami určují. Pro majitele fitcentra jsou vypracována schémata, grafy a rovnice, podle kterých si může zjistit, kolik zákazníků by využívalo danou službu při určité ceně.

Jelikož hodnocení zákazníků na probírané fitcentrum je velmi kladné, je ode mne nutná přísnost a pedantnost. To s sebou nese negativní kritiku s mnoha doporučeními, která jsou hlavním přínosem celého tohoto zkoumání.

Slabinu vidím v zabezpečení uschovaných věcí. Na tuto otázku, zda jsou zákazníci spokojeni z bezpečím uschovaných věcí, odpovědělo 17% „spíše ne“. Z těchto výsledků je možné usoudit, že už v minulosti k některým problémům a ztrátám došlo. V tomto případě bych radila vedení FITcentra, aby nechalo zkontrolovat funkčnost a bezpečnost skříněk a v momentě potřeby se snažilo vyhledat viníka - případného zloděje. K tomu může pomoci zavedení kamerového systému v blízkosti vstupních dveří do šaten nebo pouhé upozornění, objekt je monitorován, který těmto problémům zamezí. Management fitness centra by měl dopadeného viníka okamžitě vyloučit, neboť jednoho zloděje může rázem vystřídat několik desítek nových zákazníků. Dalším východiskem může také být pořízení trezoru pro uschování dražších věcí a cenností klientů.

Vedení doporučuji pečlivěji se zaměřit na hygienu a čistotu zařízení. Ne všichni dotazovaní uvedli, že jsou spokojeni. Tento faktor je ale u návštěvníků velmi důležitý. V souvislosti s tím doporučuji lépe vyřešit umístění sprch v dámských šatnách. Člověk vcházející nebo vycházející z dámských šaten dává lidem čekajícím na recepci možnost

vidět do prostor u dámských sprch, které jsou od šatny oddělené pouhou zástěnou. Problém lze řešit několika způsoby. Východiskem by mohla být výstavba dalších klasických nebo posuvných dveří, vystavění závěsů, nebo úplný přesun šaten do méně rušné oblasti fitcentra.

Přestože byla použita jen jedna otevřená otázka, má pro náš výzkum obrovský přínos.

Klienti řeší užívání klimatizace fitcentra v letních měsících. Nepochybuji, že by ve FITcentru chyběla klimatizace, ale lidé si stěžují na její nedostatečné využívání.

Dále se v dotaznících vyskytla negativní připomínka týkající se zápachu problematických míst - toalety, blízka restaurace. Je nezbytné zkvalitnit odvětrávání konkrétních prostor a tím lidem zajistit příjemné prostředí.

Z poslední otázky bylo zjištěno, že by si zákazníci přáli větší počet hodin aerobního cvičení - bosu, alpiningu, pomalých forem cvičení a víkendových lekcí.

V posilovně doporučuji pravidelně kontrolovat funkčnost strojů, dle potřeb opravovat a inovovat, aby se zamezilo poranění a jinak závažným úrazům. Takovýmto záležitostem je třeba předcházet, protože jakýkoliv nezdár může okamžitě snížit zákazníkům úsudek o spolehlivosti a kvalitě zařízení. Může silně ovlivnit osud firmy a pokazit dlouho a pečlivě budované image. Podnik se rázem dostane do negativního povědomí široké veřejnosti, protože se negativní zprávy šíří velmi rychle.

Výsledky výzkumu ukázaly, že zákazníci jsou spokojeni. Záporná nebo negativní kritika se objevila zřídka, což znamená, že pro většinu zákazníků je fitcentrum vyhovující.

Hlavní cíl bakalářské práce, analyzovat a vyhodnotit získaná data, na jehož základě bude podán návrh na zlepšení, byl splněn.

V práci je zkoumána spokojenost zákazníků s určitou službou. Dosažené výsledky jsou pro firmu jedinečným zdrojem informací, ze kterých budou moci v budoucnosti čerpat v případě, že se rozhodnou k nějakým změnám v souvislosti se zlepšením nebo zkvalitněním nabízených služeb.

Doufám, že získané informace budou velkým přínosem i jiným firmám, které na trhu už působí nebo teprve nově vznikají. Takovým firmám, které chtějí docílit vysoké úspěšnosti - získat a uspokojit mnoho a mnoho spokojených zákazníků v tomto vysoce konkurenčním sportovním odvětví.

## 8 POUŽITÁ LITERTATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] CHELLADURAI, P. A classification of sport and physical activity services: Journal of Sport Management. In ŠÍMA, J. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb*. Kreditní práce, UK FTVS 2010.
- [2] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] CRONIN, J. J. - BRADY, M. K. - HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, 76 In ŠÍMA, J. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb*. Kreditní práce, UK FTVS 2010.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing, 2000. 174 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [6] FREYER, W. Handbuch des Sport-Marketing. In ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [7] GRÖNROOS, C. A. Service Duality Model and Its Marketing Implication. European Journal of Marketing. In ŠÍMA, J. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb*. Kreditní práce, UK FTVS 2010.
- [8] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 2.vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [10] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.

- [11] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [12] KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola, ( 9. přepracované vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [13] KOTLER, P. - KELLER K.L., *Marketing management: 12. Vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [16] MCCARTHY, J. E. – PERREAULT, W. D. *Basic marketing*. 11. vyd. United States of America: Von Hoffmann Press. 1993. 763 s. ISBN 0-256-12877-4.
- [17] MULLIN, B.J. - HARDY, S. - SUTTON, W.A. *Sport marketing*. 3. vyd. Leeds: Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN-13: 978-0-7360-6052-3.
- [18] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [19] SHANK, D. M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective: International Edition*. Prentice Hall. In ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
- [20] SPENCER, B. A. Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation. *Academy of Management Review*. In ŠÍMA, J., RUDA, T. *Perception of service quality in sport*. Prague. Charles University in Prague. Faculty of Physical Education and Sport. Department of Sport Management. 2011.
- [21] ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

- [22] ŠÍMA, J. *Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb*. Kreditní práce, UK FTVS 2010.
- [23] ŠÍMA, J. - RUDA, T. *Perception of servise quality in sport*. Prague. Charles University in Prague. Faculty of Physical Education and Sport. Department of Sport Management. 2011.
- [24] ŠÍMA, J., Marketing sportovních služeb. In ŠÍMA, J. - VORÁČEK, J. - ČÁSLAVOVÁ, E. - RUDA, T. *Sportovní marketing ( vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomie a managementu. 2011 v tisku
- [25] ŠÍMA, J. - VORÁČEK, J. - ČÁSLAVOVÁ, E. - RUDA, T. *Sportovní marketing ( vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomie a managementu. 2011 v tisku
- [26] TAYLOR, P. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. Great Britain: Routledge, 2010. 640 s. ISBN 978-0-415-49793-0.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-880-247-2721-9.
- [28] *FITcentrum Chrudim* [online]. c2012, poslední revize 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.fitcentrumchrudim.cz>>.
- [29] *FITcentrum Chrudim* [online]. c2012, poslední revize 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://www.fitcentrumchrudim.cz/prilohy/ceniky/permanentni-karty.pdf>>.

## **PŘÍLOHY:**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - FITcentrum Chrudim

Příloha č. 3 - Posilovna

Příloha č. 4 - Sál na aerobní cvičení

Příloha č. 5 - Spinning

Příloha č. 6 - Alpinning

Příloha č. 7 - Sál na bojové sporty

Příloha č. 8 - Solárium

Příloha č. 9 - Vířivka

Příloha č. 10 - Recepce

Příloha č. 11 - Šatny

Příloha č. 12 - Parkoviště



## Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený zákazníku,

v rámci snahy o zkvalitňování poskytovaných služeb si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, ve kterém můžete vyjádřit míru Vaší spokojenosti s výrobky a službami poskytovanými naším fitcentrem. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5 minut. Pokud není uvedeno jinak, kroužkujte pouze 1 možnou odpověď. Vyplněný formulář, prosím, odevzdejte na recepci. Velmi děkujeme za Vaše názory.

Vaše Fitcentrum Chrudim

1) Jak často využíváte našich služeb?

- a) 4x – 7x týdně
- b) 1x – 3x týdně
- c) 1x – 3x měsíčně
- d) Méně často

2) Nejčastěji využíváte našich služeb

v době (možno více odpovědí):

- a) 8:00 – 12:00
- b) 12:00 – 16:00
- c) 16:00 – 18:00
- d) 18:00 – 21:00

3) Jste spokojeni s otevírací dobou fitcentra?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

4) Jste spokojeni s komunikací pracovníků recepce se zákazníky?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

5) Jste spokojeni s poskytováním informací o výrobcích a službách?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

6) Jakou službu využíváte (možno více odpovědí):

- a) Aerobní cvičení
- b) Posilovna
- c) Masáže
- d) Sauna, vířivka
- e) Squash nebo badminton

7) Jste spokojeni s **rozsahem** nabízených služeb?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne
- e) Nemohu posoudit

8) Jste spokojeni s **obsahem** nabízených služeb?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne
- e) Nemohu posoudit

9) Jakou novou službu z níže uvedených byste nejvíce uvítali ve fitcentru?

- a) Kruhové cvičení
- b) Pára
- c) Nové druhy masáže
- d) Lezecká stěna
- e) Jiné:

\_\_\_\_\_

10) Jste spokojeni s kvalitou sportovního vybavení Fitcentra?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne
- e) Nemohu posoudit

11) Kolik jste ochotni zaplatit za individuální cvičení s osobním přístupem instruktora? (lekce = hodina)

- a) Squash ...
- b) Badminton ...
- c) Posilovna ...
- d) Zdravotní cvičení ...

Pokračujte, prosím, ve vyplňování na zadní straně listu.

- 12) Jste spokojeni s kvalitou, přístupem a radami našeho výživového poradce?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne  
 e) Nemohu posoudit
- 13) V jakém finančním rozsahu jste ochotni platit výživového poradce? (1 hodina)  
 a) Méně než 1 000,-  
 b) Od 1 000,- do 2 000,-  
 c) Více než 2 000,-
- 14) Jste spokojeni s komunikací a přístupem trenérů a instruktorů?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne  
 e) Nemohu posoudit
- 15) Jste spokojeni s nabídkou doplňků stravy Fitcentra Chrudim?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne  
 e) Nemohu posoudit  
 V případě nespokojenosti, jaké doplňky Vám v nabídce chybí?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 16) Jste spokojeni s bezpečím Vašich uschovaných věcí?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne
- 17) Jste spokojeni s hygienou a čistotou ve Fitcentru?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne
- 18) Jste spokojeni s cenami nabízených služeb?  
 a) Rozhodně ano  
 b) Spíše ano  
 c) Spíše ne  
 d) Rozhodně ne
- 19) Jaké je prosím Vaše pohlaví?  
 a) Muž  
 b) Žena
- 20) Jaký je prosím Váš věk?  
 a) do 19ti let  
 b) 20 – 29 let  
 c) 30 – 39 let  
 d) 40 – 49 let  
 e) 50 let a více

- 21) Uveďte prosím jakékoliv další návrhy na zlepšení Fitcentra Chrudim. Za případné podněty ke zlepšení Vám budeme velmi vděční.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**DĚKUJEME ZA VAŠI OCHOTU A ČAS VĚNOVANÝ VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU.**



Příloha č. 2 - FITcentrum Chrudim



Příloha č. 3 - Posilovna



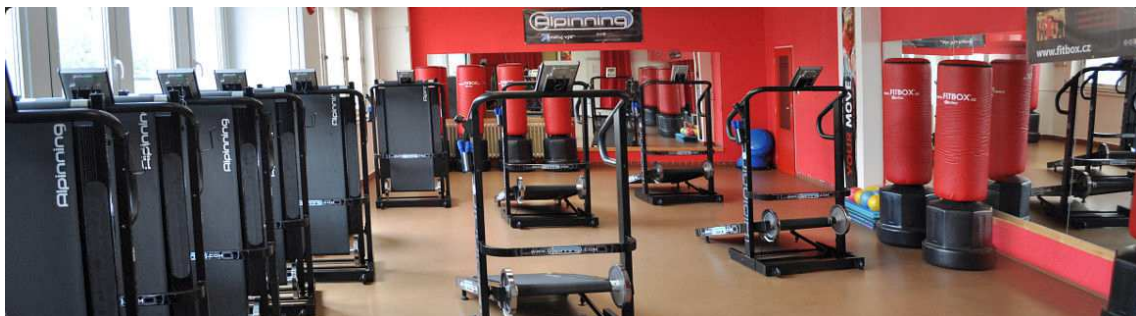
Příloha č. 4 - Sál na aerobní cvičení



Příloha č. 5 - Spinning



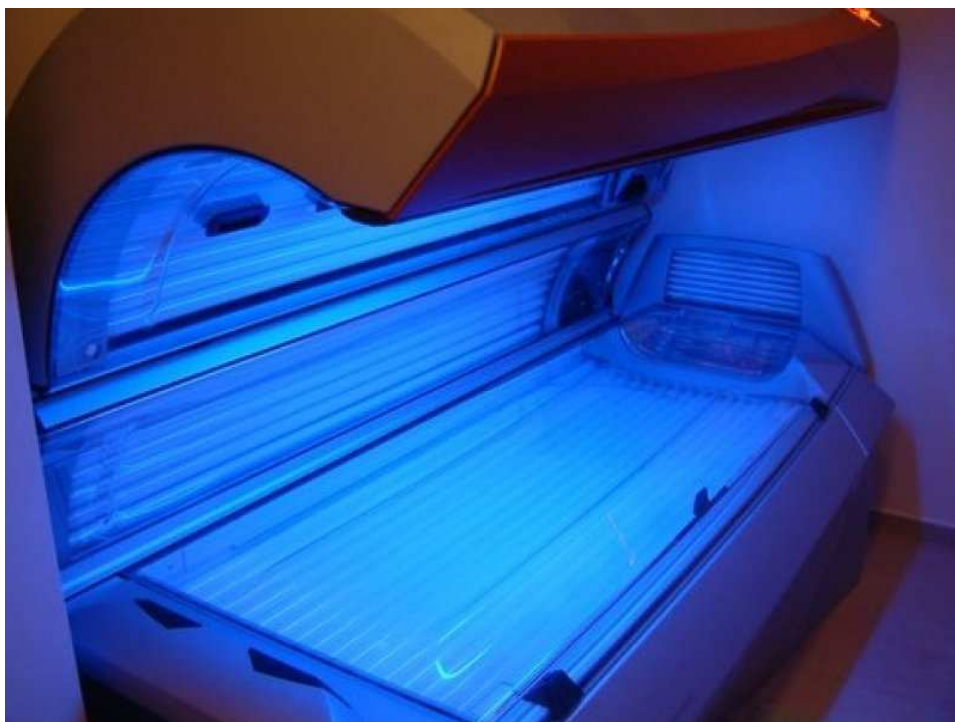
Příloha č. 6 - Alpinning



Příloha č. 7 - Sál na bojové sporty



Příloha č. 8 - Solárium



Příloha č. 9 - Vířivka



Příloha č. 10 - Recepce



Příloha č. 11 - Šatny



Příloha č. 12 - Parkoviště

